



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA

## **Università degli Studi di Padova**

Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari

Corso di Laurea Magistrale in  
Strategie di Comunicazione  
Classe LM-92

Tesi di Laurea

# *Le rappresentazioni della donna cinese nei media*

Relatore  
Prof. Claudia Padovani

Laureando  
Xiao Liu  
n° matr.1096538 / LMSGC

Anno Accademico 2016 / 2017

## **Ringraziamenti**

Desidero ringraziare in primis l'Università degli Studi di Padova per avermi offerto l'opportunità di ricevere l'istruzione a livello superiore, per avermi aiutato a risolvere i problemi che ho incontrato e per avermi permesso di avere una delle esperienze più significative della mia vita.

Vorrei esprimere il mio ringraziamento alla professoressa Claudia Padovani, relatrice di questa tesi, che ha dedicato il proprio tempo e impegno nella risoluzione di tutti i dubbi che ottenebravano la mia mente quando ho scritto questa tesi.

Vorrei esprimere il mio ringraziamento a tutti gli insegnanti dell'Università che mi hanno insegnato con massima professionalità e mi hanno offerto le loro conoscenze durante questi tre anni di studio nel corso di Strategie di Comunicazione. Inoltre, un grazie davvero di cuore ai miei amici e ai miei colleghi universitari per avermi dato sostegno e aiuto, in particolare la collega Francesca Sensolo per avermi aiutato nella correzione della tesi.

Alla fine, vorrei dimostrare il mio ringraziamento ai miei genitori e i miei nonni per avermi dato i sostegni economici per la mia vita in Italia, e vorrei grazie la mia migliore amica Huang Qianxi, con la quale sono andata dalla Cina all'Italia per lo studio, per avermi incoraggiato e supportato durante questi tre anni in Italia. Vi voglio bene.



# Indice

Introduzione	5
Capitolo 1. Le immagini femminili nei media tradizionali – i quotidiani di informazioni	15
1.1 I cambiamenti e lo sviluppo delle immagini delle donne nelle notizie dei giornali cinesi	20
1.1.1 La prima fase del cambiamento delle immagini delle donne nei giornali – il periodo della fondazione della Repubblica Popolare Cinese	20
1.1.2 La seconda fase del cambiamento delle immagini delle donne nei giornali – il periodo della Riforma Economic	27
1.1.3 La terza fase del cambiamento delle immagini delle donne nei giornali – dagli anni Novanta fino ad ora	32
1.2 Gli stereotipi rappresentati nei giornali – l’argomento di “Sheng Nv”	36
1.3 Le ricerche in Cina e i giornali femminili	46
Capitolo 2. Le immagini delle donne nei media tradizionali – la televisione	53
2.1 Gli stereotipi e pregiudizi nascosti nelle pubblicità e nelle notizie televisive e le immagini commercializzate delle donne	60
2.1.1 Gli stereotipi e pregiudizi nascosti nelle pubblicità televisive	60
2.1.2 Gli stereotipi e pregiudizi nascosti nelle notizie televisive	68
2.2 Il grande sviluppo e crescita dei programmi televisivi femminili	74
Capitolo 3. Le immagini delle donne nei media digitali – Internet	87
3.1 Lo sviluppo dell’industria dell’internet in Cina	88

3.2 Gli stereotipi e pregiudizi nascosti nell'internet e piattaforma per le donne	94
3.3 Lo sviluppo dei siti femminili in Cina	102
Capitolo 4. Le cause della nascita delle immagini stereotipate delle donne e la soluzione delle problematiche	109
4.1 Le cause per cui si sono affermate le immagini stereotipate delle donne nei media	109
4.2 Opinioni sulla possibile soluzione delle problematiche	113
Conclusione	117
Bibliografia	119
Siti Consultati	125

# Introduzione

## 1. Origine

L'idea embrionale di questo progetto di tesi sulle immagini femminili rappresentate nei media è nata nel 2016, quando sono stata impegnata nella ricerca di materiali sul web per il corso *International Communication*. In questa occasione mi sono imbattuta in una notizia che esprimeva con termini discriminanti alcuni concetti legati alle donne, suddividendole inoltre in categorie. Non sono stata contenta di leggere un articolo del genere e ho dunque proseguito la mia ricerca su altre piattaforme per approfondire l'argomento della rappresentazione femminile all'interno del sistema Internet. Tutte le informazioni che ho potuto trovare sul web erano permeate di contenuti stereotipati, così è sorta in me la curiosità riguardo la qualità e la quantità di informazioni sulle donne presentate nei giornali e nella TV: sono ugualmente stereotipate come quelle presentate sul web? Così nasce questo progetto di tesi, che cerca di rispondere a questo quesito.

Negli ultimi trent'anni, la Cina ha affrontato un grande sviluppo e il processo della democratica politica e lo sviluppo dell'economia hanno ottenuto grandi successi. Non c'è dubbio che questo sia il frutto degli sforzi di tutti i cittadini della Cina, uomini e donne. Come creatori della storia, gli uomini e le donne devono essere in una posizione uguale e

ottenere le stesse attenzioni. Nella società moderna le donne hanno già partecipato ad attività di tutti i campi e settori, svolgendo un ruolo di grande importanza nel processo della società modernizzata. Oggigiorno otteniamo le informazioni sulla società tramite le trasmissioni dei media, e i media, come bocca del paese e del popolo, diventano gradualmente da deboli a forti, seguendo il passo dello sviluppo della Cina, e le forme di rappresentazione dei media in giornali, radio, TV e Internet sono varie e abbondanti. Oggi le fonti di informazioni sono ampie, dall'ambito politico ed economico all'ambito sociale. I media tradizionali e nuovi raccolgono i materiali delle informazioni in tutta la società, con un punto di vista più ampio e più previdente. La comparsa delle cronache sui temi di politica, economia, legge, educazione, divertimento e società mostra che i tipi di informazioni presentate nei media sono vari e diversificati e si soddisfano le esigenze della gente sull'acquisito delle informazioni. Quando si ottengono le informazioni dai media possiamo trovare che le rappresentazioni delle donne negli stessi sono diverse da quelle della vita reale: sono meno complete e non sufficienti. Per studiare questo problema tanti studiosi stranieri e cinesi hanno fatto delle ricerche negli ultimi decenni, ottenendo vari risultati. Le pratiche dei predecessori hanno fornito la legittimità allo studio in questo campo ed è questo uno dei motivi per cui ho scritto questa tesi.

Con le informazioni tanto diversificate e varie, come sono le immagini

delle donne rappresentate dai media? Le rappresentazioni delle immagini delle donna sono ancora quelle stereotipate? Come si presentano gli stereotipi nei media? Che responsabilità i media dovrebbero assumersi per le immagini delle donne da loro presentate? Queste domande troveranno risposta lungo lo sviluppo della presente tesi.

## **2. L'obiettivo della ricerca**

L'eliminazione dei pregiudizi e delle discriminazioni nei confronti delle donne, il perseguimento dell'uguaglianza tra uomini e donne e la formazione di una struttura sociale più bilanciata sono gli obiettivi per un buon progresso della società. Lo sviluppo delle teorie del femminismo mostra che in tutto il mondo ci sono delle attività e delle pratiche per raggiungere questo scopo, i nuovi risultati teorici derivano dalla realtà e si applicano nella stessa. Si può dire che, grazie a nuove teorie, le attenzioni e le ricerche rivolte ai media hanno esercitato una discreta influenza per la promozione dell'uguaglianza tra uomini e donne. La presente tesi si occupa solo di una ristretta parte delle ricerche nel campo dei media, però spero di contribuire ugualmente all'ottenimento di un punto di vista neutro nei confronti del genere e della sua rappresentazione, in particolare attraverso la descrizione della visione della donna all'interno dei media oggi.



### 3. Le ricerche in Cina nei paesi occidentali

Le ricerche sui rapporti tra le donne e i media hanno una storia lunga più di dieci anni in Cina. Dopo aver conosciuto lo sviluppo delle ricerche di genere sui media e sulle donne, si può affermare che in Cina le ricerche che riguardano le immagini stereotipate delle donne sui media sono abbastanza mature e gli esempi sono numerosi *La ricerca delle immagini delle donne nelle pubblicità televisive in Cina* di Liu Bohong e Bu Wei, *Le immagini delle donne come una forma culturale – si legge le immagini femminili presenti nei telegrammi sotto la vista del gender awareness* di Li Huiying, *Pubblicità e gender* di Ai Xiaoming, *Conoscenza e analisi della rivista NvYou* di Bu Wei, ecc. Le ricerche su questo aspetto si basano sui testi e sui contenuti delle pubblicità, telegrammi e riviste, analizzando con metodologie quantitative e qualitative le problematiche della realtà delle donne: viste come addette a ricoprire solamente un ruolo di “appendice degli uomini”, in una posizione sociale secondaria e trattate come oggetti.

La maggior parte delle ricerche sui media con la teoria del femminismo in Cina è svolta in modo critico ma ci sono ancora delle ricerche sulle attività pratiche, ad esempio le indagini e ricerche sul programma televisivo Ban Biantian e sul giornale femminile *China Women's News*, o il programma per parlare dell'uguaglianza del genere con il contenuto dell'esperienza di nascita e crescita del programma femminile Ban

Biantian ha mostrato che c'è la possibilità e lo spazio per costruire l'uguaglianza del genere, e la studiosa Lu Xiaofei ha fatto le ricerche sulle funzioni del giornale femminile China Women's News nel salvaguardare i diritti e i benefici delle donne, nel rappresentare le immagini femminili stereotipate e non bilanciate in media, nel trasmettere l'uguaglianza del genere e nel incoraggiare le donne a partecipare attivamente alle attività di comunicazione.

Dopo l'entrata del Nuovo secondo, nel settembre del 2004 a Communication University of China si è stabilito un centro di studio CUC Media and Gender Institute che è il primo studio specializzato nelle ricerche di media e genere in Cina e nel 2005 ha acquistato un "Chair on Media and Gender" nell'UNESCO, il quale è il diciottesimo chair istituito in Cina, e il suo scopo è attraverso le ricerche teoriche e pratici promuovere l'integrazione positiva tra i media e le donne e l'uguaglianza di genere nella comunicazione dei media affinché faccia la rappresentazione delle donne e i media migliorare in un modo equilibrio. Quindi si sono pubblicate Report on media and gender research in China 2005-2006 nel 2007 in cui si è riordinato sistematicamente la storia e la linea del tempo delle ricerche sui media e le donne in Cina, si sono presentati le caratteristiche e la tendenza delle ricerche delle donne e dei media, e il più importante è che le immagini delle donne nei media hanno ottenuto attenzioni ulteriori venute dal settore accademico

scientifico.

Nelle ricerche dei media in occidentale è nato il Report di GMMP nel 1995 che fa principalmente la presentazione e analisi della rappresentazione femminile nei media, sulle quali si pubblica ogni 5 anni un report globale. Come il report del GMMP 2015 in cui si indica che il 75% delle persone menzionate nei media è maschile; non solo in media tradizionale o media nuovo; le donne sono meno frequentemente il soggetto delle notizie e di solito si rappresentano ad frequenza bassa nelle notizie politiche, economiche e ad frequenza alta come un ruolo nelle notizie sulla famiglia, i sondaggi degli opinioni e lo sport; e solo il 6% delle informazioni fa riferimento del tema dell'uguaglianza tra gli uomini e le donne.

Attraverso questa serie dei report si spiegano sistematicamente l'ambito e situazione dove le donne stanno in media, si rivela la realtà che in media per gli uomini e le donne esistono le grandi differenze, e si forniscono i dati l'indicazione alle ricerche successive sulle donne e i media e si favorisce alla promozione dell'uguaglianza del genere in media. Sul report di GMMP anche la Cina ha partecipato questo progetto nel 2005 che i dati della Cina sono vicini a quelli globali, cioè la proporzione della donne menzionate come i personaggi nelle notizie è 19%, ma 81% per l'uomo; e nelle scale degli esperti, portavoce e critici c'era solo 10% per le donne; per le donne la frequenza come il personaggio familiare

era 3 volte dell'uomo, però la Cina forse non ha partecipato le indagini del 2010 e 2015 perché nel sito ufficiale del GMMP non sono trovati i dati del 2010 e 2015 relativi a parte cinese.

#### **4. Metodologia**

Ho scritto questa tesi con i materiali secondari in base ai materiali originali sull'internet, con la metodologia della ricerca che è fatta da me. Osservando le informazioni presenti nei giornali, in radio o in Internet, si può notare che le immagini delle donne sono molto diverse da quelle degli uomini. Le caratteristiche più rilevanti delle donne nei media sono l'essere produttrice di problemi, l'essere comandata, l'essere protetta e l'essere ammirata; al contrario, le caratteristiche più rilevanti degli uomini nei media riguardano sempre il ruolo di *leader*, tutore e risolutore dei problemi. Si può vedere che nelle immagini presentate nei media i protagonisti sono ancora i ruoli tradizionali degli uomini. Le diversità delle immagini maschili e femminili non riguardano un aspetto di genere fisiologico, ma piuttosto un aspetto di genere sociale: il punto importante delle diversità delle immagini dei due generi nei media si concentra proprio nel ruolo di "persona sociale", dove è necessario introdurre il concetto di "genere". Il termine "genere" è usato per indicare le differenze tra uomini e donne, differenze che si formano a partire dalla cultura sociale. La parola "genere" è nata all'interno della cultura sociale

e i metodi espressivi tipici dei mezzi di comunicazione di massa rappresentano una parte importante della struttura della società, dove comunicazione e trasmissione non solo riflettono le rappresentazioni del genere nella società, ma anche del valore sociale e ideologia. Così, anche i media stessi partecipano al processo della costruzione del genere. La presenza e il modo della rappresentazione delle donne, la scelta degli argomenti femminili e il punto di vista della presentazione delle informazioni influenzano in maniera indiretta e spesso superficialmente impercettibile le opinioni e gli atteggiamenti della gente. Si può affermare che il genere non è un risultato inevitabile della fisiologia, ma è piuttosto il frutto della società e della psicologia degli individui. Quindi ho raccolto informazioni e dati da ricerche di studiosi cinesi e da Internet dove si mette in evidenza il fatto che ai media piaccia formare le immagini femminili a seconda dell'abitudine tradizionale: si tende a presentare i ruoli tradizionali delle donne in relazione al popolo cui le informazioni sono rivolte.

## **5. Struttura della tesi**

Nell'introduzione si presenta l'origine dell'argomento del presente lavoro di tesi; vengono presentate diverse ricerche su tale tema nei paesi occidentali e in Cina, e le problematiche esistenti; nel primo, secondo e terzo capitolo, si analizzano rispettivamente le rappresentazioni delle

immagini delle donne cinesi nei giornali, nella TV e in Internet; nel quarto capitolo si spiegano i vantaggi dei media per quanto riguarda la promozione dello sviluppo delle attività femminili e le cause per cui si formano le problematiche sugli stereotipi contro le donne. In conclusione si riassumono generalmente la rappresentazione delle immagini femminili e le sue problematiche nei media e si forniscono opinioni e idee per quanto riguarda possibili soluzioni di tali problematiche.



## Capitolo 1. Le immagini femminili nei media tradizionali - i quotidiani di informazione

Un giornale è una pubblicazione periodica avente come finalità la raccolta, il commento e l'elaborazione critica di notizie di attualità dirette al pubblico. Tra i quattro media tradizionali (giornale, rivista, radio e TV) il giornale è uno dei più conosciuti e influenti. Secondo l'indagine *World Press Trends* del WAN-IFRA<sup>1</sup> nel 13 giugno 2016 vi sono più di 2 miliardi e 700 milioni adulti che leggono i giornali stampati in tutto il mondo. Durante centinaia di anni i giornali hanno contribuito al progresso della cultura umana: ogni mattina quando la maggior parte della gente si sveglia, le centinaia e migliaia di copie dei giornali sono già pronte a portare le informazioni fresche e nuove alla gente. Anche in Cina i giornali sono apparsi molto presto: nella Dinastia Tang<sup>2</sup> vi era un giornale pubblicato dal governo centrale o dai governi regionali della Cina, si chiamava *Dibao*, cioè *Bolletino Imperiale o Notizie del Palazzo* e conteneva gli annunci e le notizie ufficiali<sup>3</sup>. Nella Biblioteca Britannica è conservato un giornale cinese chiamato *Dibao di Dunhuang*, il giornale più antico dei giornali

---

<sup>1</sup> WAN-IFRA: L'Associazione mondiale della carta stampata, in inglese *World Association of Newspapers* (WAN), è un'associazione no-profit non governativa costituita da 76 associazioni nazionali di giornalismo, 12 agenzie di stampa, 10 organizzazioni regionali di media e redattori e giornalisti in 100 paesi.

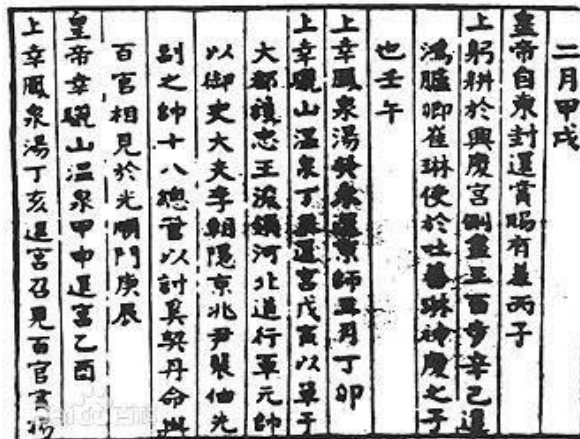
<sup>2</sup> Dinastia Tang: in cinese è 唐朝 (pronuncia: Tángcháo), fondata nel 618 d.C. da Li Yuan che fu il primo imperatore della Dinastia Tang. È una delle dinastie più forti e più potenti nella storia cinese. La Dinastia Tang finì nel 907 d.c.

<sup>3</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Dibao\\_\(ancient\\_Chinese\\_gazette\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Dibao_(ancient_Chinese_gazette)) (consultato il 02/10/2017)



cinesi esistenti. È stato trovato nel 887 d.C., dopo il periodo della Dinastia Song<sup>4</sup>, Dinastia Ming<sup>5</sup> e Dinastia Qing<sup>6</sup> e la Repubblica di Cina<sup>7</sup>: il giornale ha una storia lunga più di milleduecento anni<sup>8</sup>. Sebbene il giornale abbia una storia così lunga, l'industria dei giornali in Cina ha una storia molto più

breve, poiché la Repubblica Popolare Cinese è stata fondata nel 1949, sessantotto anni fa. Nei primi anni della fondazione della nuova Cina, il Partito Comunista ha



**Dibao della Dinastia Tang, il primo giornale cinese (Figura 1)**

Fonte: Baidu

statalizzato i giornali privati e ha monopolizzato la gestione dei giornali di tutta la Cina,

costruendo un sistema giornalistico con i caratteri della Nuova Democrazia

<sup>4</sup> Dinastia Song: in cinese è 宋朝 (pronuncia: Sòng Cháo), regnò sulla Cina dal 960 al 1279. La sua fondazione riportò l'unità politica che si era persa con la caduta della Dinastia Tang. È la dinastia più prospera nella storia cinese.

<sup>5</sup> Dinastia Ming: in cinese è 明朝 (pronuncia: Míng Cháo), fu la dinastia che assunse il controllo della Cina dal 1368 al 1644. Fu l'ultima dinastia fondata dall'etnia Han (il gruppo etnico più grande del mondo per numero di individui) a dominare la Cina.

<sup>6</sup> Dinastia Qing: in cinese è 清朝 (pronuncia: Qīng Cháo), fu fondata dall'etnia Manciù (un'etnia di minoranza in Cina) e dominò la Cina dal 1644 al 1911; fu l'ultima dinastia nella storia cinese.

<sup>7</sup> Repubblica di Cina: è l'entità politica che si è costituita in Cina alla caduta dell'ultimo imperatore della Cina, Pu yi. Dal 1912 al 1949 la Cina fu sotto il controllo della Repubblica di Cina e nel 1949 si ridusse all'isola di Taiwan.

<sup>8</sup> *History of Chinese Journalism*, a cura di Fang Hanqi, China Renming University Press, 1999, p. 30.

(Maoismo)<sup>9</sup>. Nella prima stagione del 1950 in Cina vi erano più di 253 giornali statali e privati, fra i quali 151 erano giornali del Partito Comunista, 17 del sindacato, 23 trattavano tematiche legate al mondo agricolo, 23 trattavano tematiche relative ai giovani, 15 degli altri partiti, 21 delle minoranze e il numero totale delle copie pubblicate erano 2,45 milioni. I



**People's Daily (Figura 2)**  
Fonte: il sito del *People's Daily*  
paper.perple.com.cn

dati sopramenzionati  
significano che si è stabilito  
primariamente il sistema  
dell'industria dei giornali <sup>10</sup>.

All'inizio le finanze pubbliche  
non erano in una situazione

molto buona, e la produzione, il trasporto e l'educazione erano in fase di recupero; l'industria giornalistica aveva così delle problematiche: il costo delle copie dei giornali era influenzato dai prezzi aumentati (in quel periodo il costo della carta costituiva il 70% di tutti i costi di una copia di giornale), i contenuti erano ripetuti e non freschi e la maggior parte dei giornali era in perdita<sup>11</sup>. Dal 1949 al 1952, sotto la spinta della *General*

---

<sup>9</sup> Nuova Democrazia (Maoismo): è un concetto proprio del maoismo che si evidenzia nell'idea di Mao Zedong; si struttura in due fasi: la rivoluzione di nuova democrazia e la nuova democrazia come sistema. Durante la rivoluzione, il Partito Comunista Cinese condusse la rivoluzione di nuova democrazia facendo largo uso del blocco delle quattro classi. Questo teoria è usata per indicare e orientare lo sviluppo del Partito Comunista Cinese e la Repubblica Popolare Cinese nel 1949.

<sup>10</sup> *History of Chinese journalism*, a cura di Fang Hanqi, China Renming University Press, 1999, p. 2-18.

<sup>11</sup> *History of Chinese journalism*, a cura di Fang Hanqi, China Renming University Press, 1992, p. 40.

*Administration of Press and Publication*<sup>12</sup> sono cominciate la trasformazione e la ricostruzione dei giornali con la fusione dei giornali statali e privati al fine di costituire il sistema giornalistico del Socialismo. Per arrivare all'obiettivo, si sono presi dei provvedimenti, come la divisione dei giornali a seconda dei settori, la localizzazione dei giornali locali e il limite posto al numero delle copie pubblicate dei giornali, eccetera. Allora si è realizzato che la trasformazione dell'industria dei giornali era finita: tutti i giornali sono diventati statali; le fasi della produzione e della pubblicazione erano separate<sup>13</sup>. La tendenza generale è che la pluralità dei vari tipi dei giornali è cambiata nel sistema giornalistico, fino a avere solo i giornali del Partito Comunista Cinese.

Dopo la decisione strategica che definiva lo sviluppo dell'economia come il punto centrale delle politiche governative nel 1978<sup>14</sup>, i giornali sulle informazioni economiche hanno ottenuto un'opportunità di grande sviluppo. Nell'ottobre del 1979, il giornale *Market News* è diventato il primo giornale sull'economia nato dopo la Riforma Economica Cinese<sup>15</sup>.

---

<sup>12</sup> *General Administration of Press and Publication*: GAAP in abbreviazione, è l'agenzia amministrativa responsabile per la regolamentazione e la distribuzione di notizie, stampa e pubblicazioni su Internet in Cina. Venne fondata nel 1949.

<sup>13</sup> *Overview of Chinese newspaper industry management from 1949 to 1956*, a cura di Ning Qiwen, Journalism & Communication, 2001.

<sup>14</sup> Nel 1978 in Cina si è svolta la Terza Sessione Plenaria del XI Comitato Centrale del Partito Comunista Cinese. Durante questa conferenza, Deng Xiaoping è diventato il cuore della seconda generazione dei leader del Partito Comunista Cinese e fu lui a prendere la decisione della Riforma Economica Cinese, per questo quest'anno e questa conferenza hanno un valore importante nella storia dello sviluppo cinese.

<sup>15</sup> La Riforma Economica Cinese si riferisce al programma delle riforme economiche chiamate "Socialismo con le caratteristiche cinesi" nella Repubblica Popolare della Cina, che inizia nel dicembre del 1978 grazie ai riformatori nel Partito Comunista della Cina diretti da Deng Xiaoping.

Nel gennaio del 1984 viene fondato il famoso giornale sulle politiche economiche *Economic Daily*, e in seguito, con la nascita di giornali come *The Economic Observer* e *CENTURY BUSINESS HERALD*, che sono diventati il nucleo dei giornali professionali, la dimensione dell'industria giornalistica si è ampliata. Fino al 1978 in Cina vi erano 186 giornali e circa 12,7 miliardi copie, ma già nel 1991 il numero dei giornali pubblicati è salito a 1,514 e il numero totale delle copie stampate era pari a 21,3 miliardi<sup>16</sup>. Con la convocazione del Quattordicesimo Congresso Nazionale del CPC<sup>17</sup>, l'industria dei giornali ha subito una forte accelerata nel proprio sviluppo. Nel 1992 vi erano 1,657 giornali in Cina e il numero totale delle copie pubblicate era 26,3 miliardi, e nel 2001, il numero totale delle copie pubblicate era 35,1 miliardi<sup>18</sup>. Dopo il Sedicesimo Congresso Nazionale del CPC<sup>19</sup>, nonostante il numero dei giornali non fosse aumentato tanto, il numero totale delle copie di pubblicazione è incrementato ulteriormente. Fino al 2002 vi erano 2,137 giornali e nel 2008, 1,943 giornali e 44,2 miliardi copie pubblicate<sup>20</sup>. In questo periodo nell'industria dei giornali è cominciata una riforma: si sono stabiliti degli enti di media che hanno ridimensionato le risorse interne e modificato il metodo di gestione

---

<sup>16</sup> Fonte: *China Journalism Yearbook*, China Journalism Yearbook Press, 1991.

<sup>17</sup> La più alta istituzione statale e l'unica camera legislativa della Repubblica Popolare Cinese, ogni cinque anni un congresso.

<sup>18</sup> Fonte: *China Journalism Yearbook*, China Journalism Yearbook Press, 1992 e 2001.

<sup>19</sup> Il Sedicesimo Congresso Nazionale del CPC si è svolto nel 2002.

<sup>20</sup> Fonte: *China Journalism Yearbook*, China Journalism Yearbook Press, 2002 e 2008.

interna, al fine di favorire lo sviluppo. Vi sono due caratteristiche di questi enti: la prima è che la dimensione del capitale è maggiore e l'incasso è aumentato, l'altra è che la struttura dei media all'interno degli enti è più razionale e migliore, poiché nei gruppi di media vi sono non solo i giornali ma anche i siti web. Si può dunque affermare che nell'industria dei giornali la Cina è diventata un paese forte e sviluppato.

## **1.1 I cambiamenti e lo sviluppo delle immagini delle donne nelle notizie dei giornali cinesi**

Dal punto di vista storico, i cambiamenti delle immagini delle donne nelle notizie dei giornali cinesi sono passati attraverso tre fasi, che sono la fondazione della Repubblica Popolare della Cina, la Riforma Economica Cinese e gli anni Novanta, tra cui la svolta decisiva è la Riforma Economica Cinese.

### **1.1.1 La prima fase del cambiamento delle immagini delle donne nei giornali – il periodo della fondazione della Repubblica Popolare Cinese**

La prima fase è il periodo della fondazione della Repubblica Popolare della Cina, dal 1949 al 1978. Dopo la fondazione della nuova Cina, le donne

sono state liberate dal limite della famiglia. Ma pur avendo ottenuto questa liberazione, esse si sono trovate in una nuova situazione che non avevano mai incontrato prima. Il governo cinese ha preso una serie di provvedimenti sociali, fra i quali l'abolizione del matrimonio concertato, la chiusura e la proibizione dei bordelli, l'incoraggiamento delle donne a partecipare agli affari sociali e al lavoro, eccetera. Oltre alle politiche positive per le donne, il governo, nel 1954, al fine di garantire la realizzazione della parità tra uomini e donne nella società reale, ha promulgato la Costituzione Cinese che, nell'articolo 84, stabilisce che "Tutti i cittadini cinesi sono uguali secondo la legge"; nell'articolo 86 afferma che "Le donne hanno lo stesso diritto di voto e lo stesso diritto di essere elette degli uomini" e nel 1950 è nata la Legge del Matrimonio della Repubblica Popolare Cinese, per garantire il diritto del matrimonio delle donne. Dall'altro lato, nei primi anni della fondazione della Cina, le condizioni del sistema internazionale rendevano il piano nazionale dello sviluppo industriale incapace di attirare gli investimenti stranieri: la Cina doveva contare unicamente sulle proprie forze. Con la ripresa economica<sup>21</sup> e l'accrescimento del potere d'acquisto dei cittadini cinesi, sono aumentate le esigenze della forza lavoro. Il Chairman Mao ha detto: "Per costruire una grande Cina, incoraggiare le donne a partecipare a questo

---

<sup>21</sup> Il periodo della ripresa economica va dal 1949 al 1956. Il punto centrale è trasformare le agenzie private in statali e nazionali affinché concentrino tutti gli sforzi per costruire la Cina, soprattutto per quanto riguarda la costruzione dell'industria secondaria.

processo di costruzione è l'elemento più importante, perché le donne cinesi sono la risorsa umana più grande". Così, come mezzo di comunicazione di massa, anche i giornali hanno cominciato a incoraggiare e promuovere le donne a partecipare alla costruzione del Paese. Da una lettura dei giornali di quest'epoca le immagini della donna che risaltano sono quella della "Lavoratrice modello" o della "Brava lavoratrice nel settore della produzione". In questo periodo le immagini delle donne nei media erano presentate in tre categorie:

(1) Le donne con una carriera lavorativa. La fondazione della Repubblica Popolare della Cina ha permesso alle donne di liberarsi dai lavori domestici: hanno cominciato a spostarsi da ruoli strettamente legati all'impegno nella famiglia a ruoli sociali che le vedevano impegnate in diverse attività lavorative. Così la donna ha iniziato a occupare qualche posto di lavoro, come quello di autista, che prima sarebbe stato occupato solo dagli uomini. Nelle notizie dei giornali di quest'era vi erano tante immagini delle lavoratrici, come la prima macchinista, la prima donna nell'aviazione, il gruppo di esplorazione composto da donne, la trivellatrice, ecc. Come mezzo della promozione e della diffusione per le politiche governative, i media hanno pubblicato attivamente tante notizie per promuovere e incoraggiare le donne a dedicarsi alla costruzione della Cina. Ad esempio, sul giornale *People's Daily*<sup>22</sup>, il giorno 9 marzo 1950 è

---

<sup>22</sup> Il giornale principale e più importante in Cina, è anche il giornale del Partito Comunista Cinese.

stata pubblicata una notizia intitolata *Il treno numero 38*, nella quale sono descritte nove ragazze giovani che volevano diventare la prima generazione di autiste femminili in Cina, e che per questo sono andate a studiare come guidare il treno.

Dopo aver superato varie difficoltà, le nove ragazze hanno acquistato la patente per la guida del treno. Il 6 aprile 1951, nel giornale *People's Daily*, vi era una notizia<sup>23</sup> che descriveva un caso in cui le donne erano impegnate al lavoro. Le lavoratrici si sono dedicate ai lavori nel settore dell'industria pesante, ottenendo



**L'autista femminile (Figura 3)**

**Fonte: Baidu**

ottimi risultati e nuovi record nella concorrenza in attività lavorative con i lavoratori maschili. Si diceva<sup>24</sup> che in quell'anno la produttività del lavoro e la proporzione della partecipazione al lavoro delle donne erano aumentate, e le donne apparivano così delle lavoratrici straordinarie.

(2) Le donne in politica. L'annuncio pubblicato il 16 maggio 1966 era il

---

<sup>23</sup> 240000 donne stanno partecipando alla costruzione economica e culturale nella zona di Lvshun e Dalian, tra le quali ci sono dei forti modelli femminili, *People's Daily*, 06/04/1951.

<sup>24</sup> Si veda la nota 23.



simbolo dell'inizio della Grande Rivoluzione Culturale<sup>25</sup>, durata dieci anni in Cina. Sotto l'impatto della rivoluzione, i diritti dei media erano limitati, la maggior parte dei giornalisti sono stati estromessi dal posto di lavoro e si presentava una situazione nella quale, in tutti i giornali, i contenuti e le informazioni erano uguali, decisi unicamente dal governo centrale. Il giornale *People's Daily* era il modello e l'origine delle notizie degli altri giornali cinesi ed era diventato lo strumento utilizzato dai dirigenti e iniziatori della Grande Rivoluzione Culturale per controllare le opinioni pubbliche. Un singolo articolo era riportato dai giornali regionali e locali al fine di tenere la situazione sotto controllo. Le notizie scritte dai giornalisti di *People's Daily* erano poche: di solito in ogni impaginatura c'erano tre o quattro notizie dei giornali, e quasi nessuna notizia sulla vita reale dei cittadini. Ogni giorno nei posti più evidenti e vistosi si posizionavano le parole del Chairman Mao e le informazioni nuove sulla Grande Rivoluzione Culturale. In questa condizione, il numero delle notizie sulle donne è chiaramente diminuito, la qualità delle notizie è ridotta e le immagini delle donne nei giornali erano quelle che riflettevano la situazione politica. La caratteristica più evidente delle notizie durante la Grande Rivoluzione Culturale è che si dedicavano a esprimere l'onore e l'adorazione personale

---

<sup>25</sup> La grande rivoluzione culturale è lanciata nella Repubblica Popolare Cinese nel 1966 da Mao Zedong, già *de facto* estromesso dagli incarichi dirigenziali dalla dirigenza del Partito Comunista di Cina. Essa era volta a frenare l'ondata controriformista promossa in seno al partito principalmente da Deng Xiaoping e Liu Shaoqi, per ripristinare l'applicazione ortodossa del pensiero marxista-leninista. Ha portato molti danni all'economia e alla cultura cinese.

per il Chairman Mao, quindi nei giornali si sono pubblicate notizie sulle donne nelle quali si descriveva lo studio del pensiero del Maoismo<sup>26</sup> da parte di quest'ultime. Le donne si sono lasciate così influenzare da lui perché in quel periodo il Chairman Mao era il "Sole Rosso"<sup>27</sup> nel cuore dei



**Le donne nel periodo della Grande Rivoluzione Culturale Cinese (Figura 4)**

**Fonte: Baidu**

cinesi. Comunque apparissero le informazioni del Chairman Mao nelle notizie o no, i giornali di questo periodo hanno mostrato molto spesso il rispetto delle donne nei suoi confronti.

(3) L'immagine di "Ragazza d'acciaio", per dimostrare la parità tra uomini e donne. L'espressione "Ragazza d'acciaio" inizialmente è usata per denominare un gruppo speciale composto da ragazze giovani. Queste, sotto l'indicazione del capo Guo Fenglian, si dedicavano ogni giorno a un

---

<sup>26</sup> *Le donne in Dazai studiano il pensiero di Chairman Mao, People's Daily, 08/03/1968.*

<sup>27</sup> "Sole rosso" in cinese è una parola creata nel periodo della fondazione della PRC per esprimere il rispetto dei cinesi al Chairman Mao.

intenso lavoro di grande fatica fisica per cui in tutta la Cina si è sviluppata l'idea che le donne sfidassero la divisione del lavoro in base al sesso e addirittura i limiti fisici tradizionali. In un'editoriale del *People's Daily* venne encomiato lo spirito di lavorare intensamente e di vivere una vita semplice da parte di quel gruppo di ragazze<sup>28</sup>. In un'altra notizia si è invece descritto il lavoro di un gruppo composto da tutte le ragazze giovani per la



**“Ragazze d'acciaio” nel lavoro (Figura 5)**

**Fonte: Baidu**

produzione del petrolio nel giacimento di petrolio di Da Qing. Le ragazze hanno lavorato in un luogo e in un modo uguale a quello degli uomini, in un ambiente duro.

In questa serie di notizie si può osservare che i giornali

hanno chiamato le ragazze lavoratrici “Ragazze d'acciaio”, espressione che è subito diventata popolare in Cina, e hanno reso l'immagine della “Ragazza d'acciaio” più profonda, incoraggiando così le donne a ritenere gli uomini come il modello da cui imparare per raggiungere l'obiettivo di uguaglianza tra uomini e donne. L'immagine della donna mascolinizzata è diventata una tendenza seguita in tutta la Cina in quell'epoca e la parola

---

<sup>28</sup> Il ricordo del discorso del presidente di All-China Women's Federations nella Giornata Internazionale della Donna, *People's Daily*, 08/03/1971

“Ragazza d’acciaio” è stata usata per lodare gli atteggiamenti delle donne e i lavori fatti da loro. I media, però, hanno solo in parte interpretato la concezione di “parità tra gli uomini e le donne”. Infatti, questa tendenza ha portato un danno alle donne che, lavorando ignorando i limiti fisici, si sono provocate malattie e incidenti lavorativi gravi.

Insomma, nel periodo della fondazione della Repubblica Popolare della Cina, sotto la tendenza della costruzione del paese con tutte le forze del governo e dei cittadini, le immagini delle donne erano tutte modellate sugli uomini. Le immagini femminili nelle notizie erano il riflesso della situazione della società e dell’ideologia del momento, e il lato più femminile della personalità della donna è scomparso nella richiesta di collaborazione per la costruzione del paese e per la liberazione delle donne.

### **1.1.2 La seconda fase del cambiamento delle immagini delle donne nei giornali – il periodo della Riforma Economica**

La seconda fase: il periodo della Riforma Economica della Cina. Il fallimento della “Banda dei Quattro”<sup>29</sup> nell’ottobre 1976 ha segnato la chiusura della Grande Rivoluzione Culturale, la Cina finalmente ha

---

<sup>29</sup> Banda dei Quattro: fu un gruppo di quattro politici della Repubblica Popolare Cinese nel periodo della Grande Rivoluzione Culturale. I quattro avevano raggiunto un enorme potere pur senza avere cariche di primissimo piano. Dopo la morte di Mao Zedong, la Banda dei Quattro fu accusata di preparare un colpo di Stato. Furono arrestati nel 1976 ed in seguito processati e condannati.

superato gli anni pazzi e di follia<sup>30</sup> iniziando un nuovo periodo della propria storia. Nel settore della comunicazione e dei media si sono recuperati il sistema e l'ordine che erano stati danneggiati gravemente nel periodo della Grande Rivoluzione Culturale e le impaginature e le notizie di vari giornali sono tornate nella situazione prima della Grande Rivoluzione Culturale. Dopo la riforma economica, in Cina ci sono stati grandi cambiamenti in politica, economia e cultura, in cui sono inclusi delle nuove immagini femminili a cui viene assegnata maggiore importanza. In questo caso, le donne hanno ottenuto una nuova opportunità per svilupparsi e nel frattempo nel settore dei media si è confermato nuovamente che i giornali erano la bocca e gli occhi del Partito Comunista e dei cittadini cinesi: essi, infatti, hanno cominciato a trattare gli affari dei media non seguendo l'indicazione del pensiero del Maoismo, ma inserendosi nei canoni comuni. Con l'attenzione rivolta alle donne e alla loro personalità, i media sono andati subito incontro a nuovi cambiamenti rispetto alla presentazione delle donne e hanno cominciato ad applicarli nei settori dove le donne erano già presenti: anche questo per le notizie dei giornali è diventato la missione principale di quest'epoca. In questo caso le notizie sulle donne erano diverse. Prima di tutto, le

---

<sup>30</sup> Gli anni pazzi e di follia: è un'espressione usata solo per il periodo della Grande Rivoluzione Culturale che è durato dieci anni. È chiamato "anni pazzi e di follia" perché in quel periodo c'erano tante perdite a causa delle politiche annunciate dalla "Banda dei Quattro": più di 500000 cinesi sono morti, insegnanti, scrittori, artisti, intellettuali sono stati perseguiti, arrecando un grave danno alla cultura. Lo sviluppo dell'economia era stagnante.

donne hanno ottenuto di nuovo gli aspetti della personalità femminile che erano stati nascosti nel periodo della Grande Rivoluzione Culturale. Dopo gli anni Ottanta, la consapevolezza del genere delle donne è tornata dopo un silenzio lungo decenni: la rappresentazione più evidente era che le donne cominciarono a prestare attenzione al vestirsi e truccarsi. Quindi le immagini delle donne nelle notizie non erano monotone come quelle nel periodo della Grande Rivoluzione Culturale, ma segnalavano un'attenzione per la bellezza femminile. Per esempio, nel giornale *China Women's News* venne pubblicata una notizia per



Una ragazza giovane con i vestiti alla moda di quell tempo (Figura 6)

Fonte: Baidu

esprimere la conferma e la lode della bellezza femminile: un giornalista ha chiesto a una giovane in strada il motivo per cui indossasse una gonna lunga e rossa luminosa, e la ragazza gli ha risposto: “Per la mia bellezza”<sup>31</sup>. Anche nel *People's Daily* vi fu una notizia che parlava di uno spettacolo di

---

<sup>31</sup> Le ragazze giovani a Pechino indossano la gonna un mese in anticipo, *China Women's Daily*, 02/05/1986.

moda moderna per esprimere la bellezza e l'eleganza delle donne<sup>32</sup>. Possiamo quindi affermare che in questo periodo l'attenzione data dalle notizie dei giornali alla bellezza esterna delle donne ha segnato il risveglio della natura femminile, ha ritrovato la consapevolezza femminile un tempo perduta e l'ha fatta ricollegare al primo periodo; le immagini delle donne erano più complete, reali e corrispondenti alle caratteristiche di genere delle donne.

Da un altro punto di vista, con l'allargamento dei settori della società in cui le donne erano impegnate, i ruoli sociali del gruppo femminile erano variegati. L'immagine prevalente delle donne in questo periodo era "la donna con carriera in città"<sup>33</sup>. Ma diversamente rispetto alle notizie dei periodi precedenti, sono cambiate le professioni di questo tipo di donne. Le protagoniste delle notizie non solo erano la lavoratrice e soldato, ma l'imprenditrice, la scienziata, la giudice, la designer, l'ingegnera e l'atleta che prima erano menzionate poco o mai presentate. In queste notizie sono stati mostrati atteggiamenti positivi a questo tipo di donne: nel *People's Daily* si è pubblicata una notizia che conteneva informazioni relative alle imprenditrici migliori della Cina<sup>34</sup> e una notizia sulla nascita del nuovo record asiatico realizzato dalla maratoneta Zhao Youfeng nella

---

<sup>32</sup> *Inseguimento e presentazione delle bellezze*, giornale *People's Daily*. 08/03/1990.

<sup>33</sup> *The Changing Process of Feminine Image from People's Daily*, a cura di Yao Lulu, Lanzhou University Press, 2007

<sup>34</sup> *Elenco delle imprenditrici*, *People's Daily*, 07/03/1993

*Nagoya Women's Marathon* (a Nagoya, Giappone) nel 1988<sup>35</sup>. I contributi alla Riforma Economica dati dalle donne nel settore economico, politico, culturale e sportivo sono stati confermati e propagate dai giornali, che si concentravano sulle immagini femminili più realistiche, perdendo così l'immagine delle donne mascolinizzate. In generale, tutte le immagini femminili presentate nei giornali in questo periodo possono essere sintetizzate come segue: la donna indipendente e giovane con carriera, che partecipa attivamente agli affari dei vari settori. Possiamo dunque segnalare che all'inizio degli anni Ottanta e Novanta, con la crescente importanza delle donne all'interno della società, i media hanno dato più attenzioni alle notizie su di loro. Vi erano però anche degli stereotipi e delle discriminazioni sulla propaganda delle immagini femminili. Nel processo di propaganda si sono presentate le donne come aventi un ruolo importante nella famiglia, cioè la brava madre e la buona moglie. Una notizia del giornale *China Youth Daily*<sup>36</sup> racconta la storia di una donna che ha assistito il fratello del marito, affetto da una malattia mentale, per trentaquattro anni. I genitori del marito erano morti, il marito stesso aveva una malattia grave che gli impediva di lavorare ma occorreavano tanti soldi per la terapia del fratello. Inoltre, la famiglia aveva a carico un bambino di un anno. In queste condizioni così brutte, invece di abbandonare la

---

<sup>35</sup> Nuovo record asiatico di Marathon femminile creato da Zhao Youfeng, *People's Daily*, 07/03/1988

<sup>36</sup> Una donna ha curato il fratello malato del marito per 34 anni, giornale *China Youth Daily*, 03/01/1992.



famiglia, la donna ha lavorato, prendendosi cura del bambino e dei due malati. Questa notizia è stata sfruttata dai media per esprimere un preciso concetto al pubblico: le donne dovevano dare contributi alla famiglia in qualsiasi caso e circostanza. Da un altro aspetto, però, le donne sono presentate al pubblico con un'immagine debole nella carriera lavorativa, cosa che influenzava la concezione che quest'ultime fossero le responsabili degli affari della famiglia, mentre gli uomini degli affari esterni alla famiglia; per quanto riguardava le donne che erano molto forti e che erano state capaci di ottenere un grande successo nella carriera, esse erano presentate con l'idea che il loro successo fosse cresciuto a discapito del benessere della vita della famiglia.

### **1.1.3 La terza fase del cambiamento delle immagini delle donne nei giornali – dagli anni Novanta fino ad ora**

La terza fase: dagli anni Novanta fino ad oggi. Si può dire che nelle immagini femminili prodotte dalle notizie dei giornali negli anni Ottanta le donne hanno ritrovato le loro personalità nascoste nella prima fase. Ma, come espresso precedentemente, le donne si sono dibattute nelle scelte tra il ruolo sociale tradizionale e il loro ruolo nella società moderna, dibattito nel quale non hanno ancora trovato un punto di equilibrio. Negli ultimi anni del '900 è apparso un altro tipo di notizie sulle donne che ha

corretto le immagini femminili distorte e stereotipate agli occhi degli uomini, ha separato razionalmente gli uomini e le donne e ha confermato le caratteristiche personali di quest'ultime. La notizia di questo tipo è stata chiamata notizia del *"Third Type Female"*<sup>37</sup>. Le donne del *"Third Type Female"* erano d'accordo sull'idea della parità del genere, avevano diritti e posti sociali uguali agli uomini e avevano allo stesso tempo le personalità e le caratteristiche proprie delle donne, come le responsabilità tradizionali, le contribuzioni alla famiglia, eccetera. Inizialmente, le notizie sulle donne di questo tipo hanno ripreso alcuni elementi delle qualità femminili per mantenere le immagini femminili nuove. Queste donne avevano un'esperienza d'istruzione ad alto livello e hanno acquisito successo nel settore commerciale e politico con la propria autostima, indipendenza e forza, che di solito erano caratteristiche degli uomini rappresentate nelle notizie tradizionali dei media. In secondo luogo, le donne del *"Third Type Female"* avevano una forte responsabilità per la famiglia perché avevano capito che una parte della loro felicità era legata alla famiglia. Esse, però, non erano comunque soddisfatte di essere semplicemente definite come delle vincitrici in carriera e non piaceva loro essere chiamate "donne forti": volevano essere accettate nella loro completezza femminile, come donne felici inserite all'interno di una bella realtà familiare. L'aumento della

---

<sup>37</sup> *Femminismo, il Third Type Female e la comunicazione*, a cura di Zhang Wen, *Modern Communication Journal of Beijing Broadcasting Institute*, 2003.

quantità delle notizie sulla *“Third Type Female”* ha definito la diminuzione delle notizie sugli uomini, restringendo così la differenza quantitativa tra le notizie sulle donne e quelle sugli uomini. Allo stesso tempo, gli uomini hanno cominciato a valutare e comprendere maggiormente le donne e i problemi da loro affrontati, assumendo un nuovo punto vista. Le notizie della *“Third Type Female”* sono diventate una componente importante dei contenuti dei media che hanno aiutato il pubblico a ricordare bene le nuove immagini delle donne e hanno spinto il risveglio e la diffusione della consapevolezza nei confronti del femminismo.

Inoltre, in questo periodo, i giornali hanno iniziato a prestare attenzione anche al gruppo delle donne deboli, conseguenza inevitabile della trasformazione sociale. A causa del costo della riforma e della trasformazione della società, le problematiche venute da questo gruppo sono diventate un problema sociale inevitabile. I media, come bocca del governo e dei cittadini, hanno la funzione di diffondere le informazioni, si occupano del monitoraggio dell'ambiente e dell'introduzione dell'opinione pubblica. All'interno del processo della trasformazione sociale e della costruzione della società armoniosa, i media dovevano riflettere veramente e completamente le condizioni del gruppo delle donne deboli; in questo modo si presentava uno spirito umanistico e si dimostravano valori concreti per mantenere la stabilità sociale, costruire una società armoniosa e promuovere lo sviluppo delle donne. Su questo,

nei giornali come *China Women's Daily*, si è prestata attenzione per questo gruppo attraverso notizie relative ai loro nuovi cambiamenti e ai problemi che hanno incontrato. Per esempio, vi erano alcune notizie concentrate sui problemi della possibilità di trovare lavoro da parte delle donne, per uscire dalla disoccupazione. Anche i giornali regionali e delle città, con un nucleo di lettori formato da gente comune, hanno preso in considerazione la situazione del gruppo delle donne deboli. Nella prima pagina del giornale *Nanfang Metropolis Daily*<sup>38</sup> del 21 luglio 2013 è apparsa una notizia con un'indagine sul caso di un padre suicida a causa della mancanza di soldi per pagare le tasse universitarie della figlia.

 新浪教育 [新浪首页](#) > [新浪教育](#) > [面对学费不应只是无奈 贫困生如何圆“大学梦”](#) > 正文

#### 家境贫困交不起高额学费 女儿考上大学父亲自杀

<http://www.sina.com.cn> 2003/07/18 16:07 华商报-华商报

本报榆林讯 孩子考上重点大学原本是件好事情，可榆林一中男子面对随之而来的高额学费却不堪重负服毒自杀。

服毒自杀的男子叫景统仕，今年53岁。1992年为使家庭走出贫困，景统仕带着妻子和5个子女从老家子洲县来到了榆林南郊农场，租种这里的十几亩地，靠卖蔬菜维持生计。近几年，虽然大女儿和大儿子已成家，但景统仕的家庭负担仍然沉重。尤其是最近两年，两个女儿和小儿子均升入中学，尽管三姐弟一个比一个优秀，但每年近万元的学费成了极大的负担。

今年高考成绩公布后，景统仕的二女儿、今年19岁的景艳梅考出了理工类533分的好成绩，高出了重点分数线六七十分。可面对这样的好成绩，景家的人却怎么也高兴不起来。9月份女儿景艳梅要去上大学，还有两个孩子今年又都被保送进重点高中，至少上万元的学费和家里原本就欠下的3万多元的债，这让景统仕感到了巨大的压力。

7月14日，趁家人去地里干活，景统仕在家中服下了大量的农药，虽经医院紧急抢救，但他还是在当晚离开了人世，而这个贫寒家庭的债务上又多了医院8000多元的抢救费。

昨日下午，记者来到景统仕家时看到，这个清贫的家除了几年前花三四百元钱买来的一个旧的黑白电视机外，几乎没有一件可以称得上是“家具”的东西。景统仕的大儿子景军告诉记者，父亲死后，他们家越发困难了，16日他们托亲戚从省招生办打听到，妹妹艳梅被东北师范大学录取。景军说，不到两个月妹妹就要去上学了，他不愿意让妹妹因为贫困而失学，但他却不知道该到哪里去筹集那对他家来说简直不敢去想的高额学费！（记者小斌）

**La notizia sul suicidio di un padre a causa della mancanza dei soldi riprodotta da Sina.com (Figura 7)**

**Fonte:**<http://edu.sina.com.cn/l/2003-07-18/49072.html>

Nell'articolo in questione si è utilizzata l'espressione “caso tipico” per esprimere l'idea che si trattava di un caso generalizzabile a tutta la Cina.

Per risolvere questo problema, il giornale *Nanfang Metropolis Daily* ha organizzato un progetto per aiutare i poveri a pagare le tasse universitarie, unendo gli altri ventidue

<sup>38</sup> *Nanfang Metropolis Daily*, 21/07/2013.

giornali provinciali e la CFPA<sup>39</sup>, proponendo una serie di notizie su questo progetto per creare un'opinione pubblica consapevole. Attraverso questo caso, si può affermare che i media abbiano trasmesso un'informazione che cercava di prestare attenzione al gruppo delle donne svantaggiate: non era responsabilità solo del governo, ma anche dei gruppi potenti della società. Nonostante si potesse notare qualche progresso per quanto riguardava la rappresentazione della donna da parte dei media, in questo stesso periodo le immagini femminili nelle notizie dei giornali hanno cominciato a essere commercializzate gradualmente. Il 18 gennaio 2003 il giornale *China Women's Daily* ha pubblicato una notizia riguardante un gruppo di donne assidue frequentatrici di negozi di *brand* di alta gamma, alle quali i media hanno dedicato grande attenzione nell'insegnare loro come truccarsi e vestirsi. Questo tipo di notizia ha evidentemente promosso lo sviluppo dell'immagine della donna commercializzata, ha fornito pesanti pressioni reali e ha spinto le donne a perdersi nel vortice del processo legato all'inseguimento della bellezza esteriore.

## **1.2 Gli stereotipi rappresentati nei giornali – l'argomento "Sheng Nv"**

Non si può negare che con gli sforzi di tutti i lavoratori del settore dei media e con gli aiuti della gente dagli altri settori, i media abbiano

---

<sup>39</sup> *China Foundation for Poverty Alleviation*, si dedica ad aiutare i poveri cinesi.

compiuto un grande progresso sotto due aspetti: promuovere la partecipazione delle donne alle attività dei media e della comunicazione, invitandole a prendere decisioni autonomamente; diminuire gli stereotipi femminili nella mentalità del pubblico tipo. Tuttavia, occorre prestare maggiore attenzione alla discriminazione del genere, soprattutto nella società commercializzata, dove si nasconde un fenomeno legato al ruolo delle donne e alla relazione tra uomini e donne, punti focali di cui servirsi per attirare l'attenzione della società. I criteri della femminilità costruiti e presentati dai media sono troppo spesso corrispondenti a quei criteri estetici appartenenti alla definizione tradizionale della donna e si collegano con le esigenze e le rappresentazioni delle donne negli altri settori; anche all'interno dei nuovi criteri di rappresentazione della donna, però, si nascondono stereotipi e discriminazioni. In seguito viene riportato il tema della "Sheng nv" come esempio sugli stereotipi nascosti nei giornali.

Nella lingua cinese, la parola "Sheng Nv" è composta da due caratteri: "sheng" e "nv", rispettivamente "il resto" e "la donna". Non è nota la derivazione del suddetto termine. Nel report *Language Situation in China: 2006*<sup>40</sup>, pubblicato in agosto 2007 dal Ministero dell'Educazione Cinese, "Sheng nv" è elencato come una delle 171 nuove parole cinesi. Nel libro

---

<sup>40</sup> *Language Situation in China: 2006*, The Commercial Press (CP), 2007.

*Le lingue popolari cinesi: 2006*<sup>41</sup> “Sheng nv” è uno dei termini sociali più popolari. La parola “Sheng Nv” di solito fa riferimento alle donne che vivono in città grandi, hanno un’esperienza d’istruzione a livello alto, un alto quoziente d’intelligenza e guadagni superiore a quelli della media, ma sono donne che non si sposano a causa dei propri criteri per quanto riguarda la scelta dello sposo. Quello della “Sheng Nv” è un concetto molto confuso per il quale finora non c’è una definizione chiara, ma è certo che comunque non corrisponde a tutte le donne di età avanzata e non sposate: rappresenta piuttosto la parte eccellente delle donne non sposate, indipendentemente dalla loro età.

Nonostante siano state condotte molte ricerche su questo argomento, la maggior parte di esse ha preso avvio dalla prospettiva della sociologia e si è sviluppata attraverso la metodologia di analisi dei testi, ovvero le ricerche di questo argomento di solito vengono eseguite a partire dall’analisi dei testi di giornali e libri, senza concentrarsi sulla vita reale del gruppo di Sheng nv. La prima ricerca sulle “Sheng Nv” è stata una notizia intitolata *Andare fuori dalla crisi di Sheng Nv*<sup>42</sup>, in cui l’autore ha descritto le caratteristiche e l’ambiente di vita della Sheng Nv. La Sheng Nv ha cominciato a diventare un argomento di ricerca nel 2007 e negli ultimi anni ha attirato ampia attenzione da parte degli studiosi e dell’opinione

---

<sup>41</sup> *Le lingue popolari cinesi: 2006*, Wen Hui Press, 2007.

<sup>42</sup> *Andare fuori la crisi di Sheng Nv*, A cura di Li Zhanjun, rivista *Female World*, 2005.

pubblica, nell'ambito della sociologia, della demografia, delle scienze economiche e della psicologia.

Nella società tradizionale cinese non veniva contemplata l'immagine della donna non sposata, a differenza dell'uomo, al quale era concesso di non contrarre matrimonio. Seguendo lo sviluppo della società, il processo decisionale del matrimonio da parte della famiglia è stato abbandonato, e il gruppo di "Sheng Nv" è diventato gradualmente visibile, illuminato anche dalla luce dei riflettori dei media e della società in generale negli ultimi anni. In alcune città, soprattutto in quelle principali, ci sono ora tante "Sheng Nv". Secondo una notizia di un giornale, a Pechino e a Nachino il numero delle Sheng Nv supera il mezzo milione, mentre nella città di Tianjing le donne hanno occupato più del 60% delle 500.000 persone non sposate<sup>43</sup>. Nonostante questi dati siano un po' esagerati e sia necessario verificarli, il gruppo di "Sheng Nv" ha attirato grande attenzione da parte della gente e l'essere "Sheng" è diventata la caratteristica principale e generalizzata delle "Sheng Nv".

Con il cambiamento della struttura sociale e dello sviluppo dell'economia, e a causa del fenomeno del matrimonio tardivo delle donne con guadagni significativi e carriere di successo, la proporzione delle donne non sposate è in aumento. Nella società attuale si possono

---

<sup>43</sup> *The Study of Leftover women under the Postmodern Feminism View*, a cura di Chen Zhina e Wang Xiang, Rivista *Legal System and Society*, 2015



dividere le donne in due gruppi: quelle sposate e le “Sheng Nv”. Secondo le opinioni di una fetta di popolazione, sposarsi è un comportamento normale corrispondente alle aspettative sociali: per questo la donna non sposata, cioè la “Sheng Nv”, nell’opinione di una parte dei cinesi, assume un comportamento non normale. Questo tipo di pensiero ha permesso all’idea del matrimonio come percorso da intraprendere velocemente e obbligatoriamente da parte di una donna di diventare un’opinione



Una foto di Sheng Nv composta dalle immagini del pubblico (Figura 8)

Fonte: Baidu

accettabile dalla gente e dalla società, influenzando così la consapevolezza di sé del gruppo delle “Sheng Nv”. Le “Sheng Nv” sono state suddivise in quattro gruppi, in base alla loro età: le donne non sposate tra i 24 e 27 anni appartengono al gruppo Elementare; quelle tra i 28 e 31 anni al gruppo Inferiore; quelle tra i 32 e 36 anni al gruppo Superiore; quelle di età superiore ai 36 anni al gruppo Speciale<sup>44</sup>. In questo momento essere “Sheng Nv” o no non è deciso dalle donne stesse: è deciso dall’ambiente

<sup>44</sup> <http://news.163.com/16/1014/11/C3B6G6UK000181N4.html>

della società. Quand'anche volesse, la donna *single* che ha già superato l'età per sposarsi (nella cultura cinese per le donne è meglio sposarsi tra i 20 e 26 anni) sarebbe etichettata con il termine "Sheng Nv". In un'indagine di un sito di incontri finalizzato al matrimonio<sup>45</sup>, il 66% delle donne che ha partecipato a quest'indagine sente la "Sheng Nv" come una parola neutra, mentre solo il 32,2% sente che la "Sheng Nv" è una parola negativa. Sull'essere chiamata "Sheng Nv" qualche donna mostra di sentirsi offesa, ma il 43% afferma di essere consapevole che si tratti di una semplice e vuota denominazione. Le donne nate negli anni Settanta e Ottanta sono la porzione più alta fra coloro che si offendono per essere chiamate così. È evidente che nel processo della costruzione delle immagini della "sheng nv" le opinioni delle donne non sono state considerate: il concetto "sheng nv" è un concetto creato a seconda delle opinioni degli uomini.

Il caso del termine "Sheng Nv" permette di comprendere che gli uomini ottengono il potere della definizione delle parole, e la società si adagia sui criteri imposti da essi. Questi criteri, per quanto riguarda la donna, sono la maggior parte delle volte stereotipati e trattano la donna come un oggetto, come se la "Sheng Nv" fosse la donna "restante" dopo la scelta compiuta dagli uomini. Un uomo non sposato con uno stipendio alto e un'istruzione altrettanto elevata non ha ricevuta alcuna denominazione negativa ma, al contrario, una positiva: "Economic Man"

---

<sup>45</sup> [http://www.360doc.com/content/12/0309/14/1118998\\_192998124.shtml](http://www.360doc.com/content/12/0309/14/1118998_192998124.shtml)

o “Diamond Man”, senza attirare le stesse numerose e scandalizzate attenzioni come la “Sheng Nv”. In Cina, per gli uomini, una carriera di successo è la condizione principale del matrimonio, e la gente ha la tendenza a sostenere che un uomo non ancora sposato è a causa del suo profuso impegno nel lavoro, quando per la donna non sposata la valutazione sociale non è così tollerante. Con la promozione di queste immagini da parte dei media, lo stereotipo della “Sheng Nv” si modifica come “Sheng Nv esigente”, per sottolineare che le donne hanno tanti criteri per scegliere lo sposo, “Sheng Nv secolare”, per definire quelle donne che trattano le persone secondo la loro posizione sociale, “Sheng Nv arrogante”, per etichettare quelle donne che parlano e trattano le persone con arroganza.

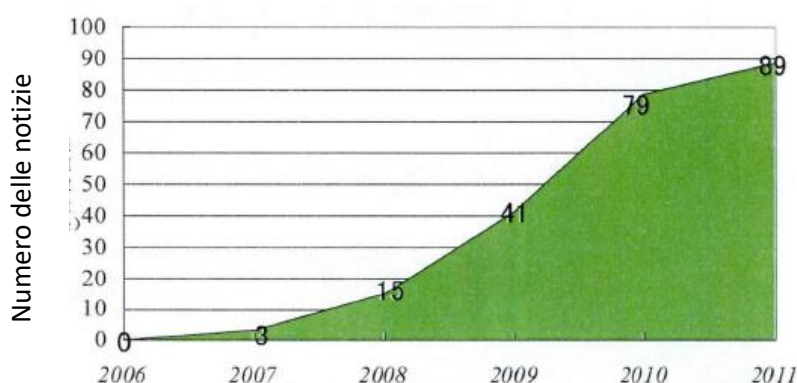
Attraverso l’analisi dei giornali tradizionali, si può notare una marcata insistenza per quanto riguarda la “Sheng Nv”, al fine di al fine di rinforzare il livello d’importanza di questo argomento nel cuore e nella mente del popolo<sup>46</sup>. Una ricercatrice ha condotto un’indagine con un questionario sul fenomeno della “Sheng Nv” nei media<sup>47</sup>: dopo aver lasciato 300 copie di questionario agli studenti universitari nel nord-est della Cina, ne ha

---

<sup>46</sup> *Communication Theories: Origins, Methods and Uses in the Mass Media*, a cura di Werner J. Severin e James W. Tankard, traduzione dall’inglese al cinese di Guo Zhenzhi, Huaxia Publishing House, 2000.

<sup>47</sup> *An analysis on the Media Image of “3s” Lady*, a cura di Qing Jingwen, Hunan Normal University, 2012.

ricevute 232 di valide come campioni. Alla domanda “Hai mai sentito la parola Sheng Nv”, su 232 questionari ci sono 232 risposte affermative. Questi dati possono attestare la popolarità del termine nella società e mostrano l’influenza dei media in un argomento sociale: il 69% degli studenti conosce la parola “Sheng Nv” dai giornali. Dal 2006 al 2011 il



**I numeri delle notizie sulla “Sheng Nv” nel giornale The Beijing News dal 2006 al 2011 (Figura 9)**

**Fonte:** <http://www.stats.gov.cn/>

numero delle notizie sulla “Sheng Nv” è in crescita. Nel giornale *The Beijing News* nel 2006 il numero delle notizie sulla “Sheng Nv” era pari a zero, ma nel 2007 e nel 2008 i numeri delle notizie sulla “Sheng Nv” erano rispettivamente 3 e 15. Dal 2009 il numero di tali notizie ha subito una grande crescita e nel 2010 era il doppio rispetto all’anno precedente. Nel 2011 il numero delle notizie è arrivato a essere pari a 89: si potevano incontrare articoli riguardanti questo tema circa due volte alla settimana.<sup>48</sup> La conoscenza della parola “Sheng Nv” da parte del popolo

<sup>48</sup> *An analysis on the Media Image of "3S Lady"*, a cura di Qing Jingwen, Hunan University Press, 2012, p48.

venuta principalmente dal canale dei media significa che i media hanno avuto grande influenza rispetto alla nascita e alla produzione dell'argomento "Sheng Nv".

Nella cultura tradizionale cinese, la costruzione di una famiglia è considerata una delle realizzazioni del proprio valore di donna. Lo squilibrio della struttura della popolazione, la situazione che vede l'uomo occupare un ruolo principale e più importante della donna all'interno del matrimonio, e il fatto che di solito l'uomo è responsabile degli affari pubblici e la donna si concentra sugli affari della famiglia, sono tutte cause per cui si affidano significati negativi al termine "sheng nv". Liu Lichao nel 2009 ha analizzato le notizie di "Sheng nv" di tre giornali pubblicate in un certo periodo di tempo, e la conclusione che ha tratto è che la forma negativa di "sheng nv" nelle notizie occupa il 43,48%, dove le descrizioni principali sono materialiste; la valutazione neutra nelle notizie dei giornali occupa il 34,16%, questa parte di notizie non ha tendenze evidenti per la forma di "sheng nv", generalmente racconta una notizia o spiega semplicemente il fenomeno; il minor numero di notizie sono quelle positive alla "sheng nv", pari al 22,36% del totale<sup>49</sup>. In queste notizie ci sono dei contenuti positivi che descrivono gli atteggiamenti positivi della "sheng nv" e la loro modalità non tradizionale di vivere, indipendenti e alla

---

<sup>49</sup> *La costruzione strutturale delle immagini della Sheng Nv nei metropolis newspapers*, a cura di Liu Lichao, Southeast Communication, 2010

moda. Secondo i risultati di Liu Lichao, possiamo vedere che nelle notizie dei media la “sheng nv” è generalmente descritta come appartenente a un gruppo di donne con carattere presuntuoso, pignolo, e insoddisfatto. Il pubblico presta attenzione all’argomento delle “sheng nv” senza però pensare a quanti contributi ha dato alla società la “sheng nv”. Le notizie che la riguardano sono sempre legate al matrimonio, alla cosmesi, agli abiti, eccetera: le immagini cominciano così a diventare stereotipi. Nel processo della costruzione delle immagini del gruppo di “Sheng Nv”, i media introducono al pubblico le immagini prodotte da loro sempre con casi particolari: quando si rappresentano le immagini della “Sheng Nv”, i media le rendono in maniera stereotipata tramite i casi semplici e estremi, ignorando la varietà e diversità di questo gruppo. Non c’è dubbio che questo modo di comunicare possa lasciare le notizie più vivide e reali nelle menti del pubblico e lo aiuti a ricordare la “Sheng Nv”, ma quando si rilevano le caratteristiche del gruppo di “Sheng Nv” che i media vogliono mostrare al pubblico, ignorando e cancellando caratteristiche più importanti, il risultato finale è un influenza sul pubblico a base di pregiudizi e stereotipi.

I media, come mezzo di diffusione di informazioni all’interno della società, devono promuovere la comunicazione di tutti i livelli della società, devono promuovere il concetto di equilibrio tra uomo e donna, aiutando la donna ad acquisire più benefici, e devono dare più attenzioni ai ruoli

femminili interpretati in politica, economia, amministrazione.

### **1.3 Le ricerche in Cina e i giornali femminili**

La ricerca sull'immagine della donna nei media, in Cina, è cominciata nel 1998, un po' tardi rispetto a quella in Europa. Fino al 1995, con l'influenza della Quarta Conferenza Mondiale sulle donne di Pechino, gli studiosi e i ricercatori cinesi hanno cominciato a dedicarsi alla ricerca sul rapporto fra genere e media. Negli anni Settanta e Ottanta la ricerca della comunicazione del genere è entrata nel settore scientifico cinese, a partire dal settore di studio della letteratura e dell'arte femminili. Intorno al 1995, con l'influenza della Quarta Conferenza Mondiale sulle donne di Pechino, nel settore scientifico cinese si sono introdotti molti libri sulla teoria dello studio delle donne dai paesi occidentali, e si sono stabiliti tanti centri di studi specializzati nella ricerca sul genere e sulla condizione delle donne. A quel tempo, la maggior parte dei ricercatori che si dedicavano allo studio del gender provenivano dal settore della letteratura e della sociologia e dunque i loro argomenti si riferivano alle immagini delle donne nelle opere letterarie e artistiche, ad esempio come incarnare la soggettività femminile, eccetera<sup>50</sup>. Quindi, la ricerca della comunicazione

---

<sup>50</sup> *La strada e l'indicazione per stabilire la modalità della ricerca del gender con i caratteri cinesi*, a cura di Liu Liqun, Collection of Women's Studies, 2016

del gender in Cina è inizialmente con i forti caratteri letterari e artistici, ad esempio *L'osservazione della donna – analisi del “Ma Boyue” di Xiao Hong*<sup>51</sup>. Nello stesso anno è stato confermato che la Scienza della Comunicazione è entrata come corso nel sistema universitario cinese; in seguito si è formato gradualmente il sistema della disciplina di Scienze della Comunicazione nelle università cinesi<sup>52</sup>. Secondo le attività degli studiosi cinesi, durante il processo di ricerca la Scienza della Comunicazione ritiene la donna come soggetto e pubblico di comunicazione nello studio; ci si è accorti, però, che la metodologia e le regole tradizionali e datate non sono effettive o adatte alla situazione dello studio dell'argomento in quel contesto temporale. Dunque si è cercato di risolvere due problemi: come effettuare la ricerca sotto la prospettiva del gender sociale; come aggiungere sistematicamente la metodologia e la teoria della ricerca di genere nel settore della comunicazione.

Dato che gli studiosi della Scienza della Comunicazione occupano la maggior parte nel gruppo dei ricercatori su gender e comunicazione, gli argomenti della ricerca di quest'epoca continuano ad essere prevalentemente la metodologia della ricerca tipica della Scienza della

---

<sup>51</sup> A cura di Ai Xiaoming, *Modern Chinese Literature Studies*, 1997.

<sup>52</sup> *La strada e l'indicazione per stabilire la modalità della ricerca del gender con i caratteri cinesi*, a cura di Liu Liqun, *Collection of Women's Studies*, 2016.



Comunicazione, prestando attenzione allo studio delle donne che lavorano nel settore dei media, alla rappresentazione delle forme femminili nei media, agli *audiences* femminili, eccetera. Ad esempio, nell'articolo *L'esistenza della donna nelle notizie – report sulla ricerca negli otto principali giornali cinesi*<sup>53</sup>, a cura di Feng Yuan, pubblicato nel 1998 nella rivista *Zhejiang Academic Journal*, la ricercatrice ha descritto la situazione delle notizie sulle donne nei giornali principali in quel periodo storico, raccogliendo notizie dagli otto principali giornali nazionali<sup>54</sup>, applicando un metodo quantitativo e qualitativo. Secondo i risultati, si può osservare che le frequenze di presenza, di citazione e di ripresa della figura dell'uomo erano molto più alte di quelle della donna. Nel gruppo di persone che vengono citate nei giornali, l'uomo occupa il 91% e la donna il restante 9%. Gli uomini con la posizione sociale più alta (come i dirigenti politici o i responsabili di gruppo ed enti) occupano il 70% di tutti i personaggi maschili, e la fetta delle donne impegnate in politica è pari solo al 18,7%. Secondo gli studiosi di Scienza della Comunicazione, se i media mostrano l'importanza di un problema sociale nelle notizie, il pubblico ha più possibilità a prestare attenzione a questo problema. L'ignoranza da parte dei media nei confronti del tema delle donne è il riflesso della realtà

---

<sup>53</sup> *L'esistenza della donna nelle notizie – report sulla ricerca negli otto principali giornali cinesi*, a cura di Feng Yuan, *Zhejiang Academic Journal*, 1998.

<sup>54</sup> Gli otto giornali sono: *People's Daily*, *Guangming Daily*, *Legal Daily*, *Economic Daily*, *Farmer's Daily*, *China Youth Daily*, *Worker's Daily*, *Wenhui Daily*.

che vede la donna emarginata e che assiste a una mancanza di consapevolezza del gender; la maggior parte dei giornali non si pone pubblicamente contro la donna, ma ne offre però un'immagine sottilmente carica di pregiudizi e stereotipi. Nonostante i risultati non siano soddisfacenti per le donne, questa ricerca ha usato la stessa metodologia del *Global Media Monitoring Project*<sup>55</sup>: nel settore scientifico cinese si è cominciato a condurre ricerche e indagini su questo tema con una metodologia più internazionale e applicando pensieri e teorie più avanzati, catalizzando anche l'attenzione del governo in questo settore. Nel frattempo, cresce il numero delle persone che si dedicano alle ricerche in questo tema: il numero delle giornaliste e di altre dipendenti nel settore della comunicazione è in continua crescita<sup>56</sup>.

A differenza degli altri settori, in cui le donne sono ancora marginalizzate, nel settore della comunicazione sono diventate una componente importante. Secondo le statistiche del GAAP del 2010, le giornaliste e altre dipendenti nel settore della comunicazione in tutta la Cina sono pari al 41% del totale. In alcune città, come Shanghai, la proporzione è più alta. Più di vent'anni fa la proporzione delle donne nel settore della comunicazione a Shanghai era meno del 20%; nel 2001, la

---

<sup>55</sup> *The Global Media Monitoring Project*: GMMP, è lo studio internazionale di genere più esteso nei media. È anche un'organizzazione di *advocacy* per cambiare la rappresentazione delle donne nei media. Dal 1995 ogni cinque anni il GMMP raccoglie i dati sugli indicatori di genere nelle notizie.

<sup>56</sup> *La ricerca sul femminismo, giornalismo e comunicazione*, a cura di Zhang Chai, Zhuo Yue e Peng Lili, rivista *News World*, 2015.

proporzione è salita al 37,1%, percentuale superiore a quella nazionale (32,9%); nel 2005, la proporzione delle giornaliste e dipendenti a Shanghai è arrivata al 40%<sup>57</sup>. Fino al 5 novembre 2012 vi erano 248.101 dipendenti con la patente di giornalista, di cui 140.684 giornalisti e 107.417 giornaliste: il rapporto tra maschio e femmina era di 57:43<sup>58</sup>. Paragonando questo dato alle statistiche del 1995, che mostravano come nel settore della comunicazione il rapporto tra giornalista maschile e femminile fosse pari a 72,5% : 27,5%<sup>59</sup>, si può notare che la proporzione delle giornaliste e dipendenti femminili ha una tendenza verso la crescita.

Oltre all'aumento del numero delle donne che lavorano nel settore della comunicazione, in questi anni si sviluppano velocemente i media femminili. Secondo la statistica del *All-China Women's Federation* in Cina ci sono quarantanove uffici di giornali femminili, dunque almeno uno in ogni provincia cinese (trentaquattro provincie in totale in Cina). Ci sono sessantanove pubblicazioni in tutto il paese, di cui sei giornali e sessanta riviste. Rispetto alla situazione del 1999, è raddoppiato il numero di giornali e riviste cinesi e la loro tiratura annuale è più di duecento milioni di copie, cifra che occupa il 5% nella tiratura totale di tutti i tipi di giornali

---

<sup>57</sup> *Come pensare alla rapida crescita delle giornaliste femminili*, a cura di Wang Fuhu, rivista *Chinese Journalist*, 2010.

<sup>58</sup> *Rafforzare la gestione e migliorare la qualità di personale*, a cura di Wang Guoqing, giornale *Chinaxwcb*, 2012.

<sup>59</sup> *Report dell'indagine della rappresentazione e sviluppo per le giornaliste e lavoratrici cinesi*, Journalism & Communication, 1995.

in Cina<sup>60</sup>. Il giornale femminile ha occupato un ruolo importante nel settore della comunicazione; nonostante sia nato tardi, ha uno spazio ampio per il proprio sviluppo e miglioramento. Appena nato, il giornale femminile ha ritenuto il gruppo femminile come pubblico e allo stesso tempo ha pubblicato notizie redatte dalla prospettiva femminile e con contenuti scritti da donne per i diritti e gli interessi delle donne stesse.

---

<sup>60</sup> *The Present Condition and Development Perplexity of the Female Media: Gender Observation*, a cura di Li Qi, Journal of Hunan University (Social Sciences), 2009.



## Capitolo 2. Le immagini delle donne nei media tradizionali – la televisione

La televisione è apparsa in Cina come un mezzo di comunicazione, all'inizio a causa delle esigenze politiche del Partito Comunista Cinese. Nel maggio del 1958 la stazione Beijing (CCTV di oggi) ha fatto una prova di trasmissione in TV e nel settembre dello stesso anno questa stazione ha cominciato la propria attività,

momento che segna l'inizio dell'industria della TV cinese.

Nell'ottobre del 1958 la stazione *Shanghai Television Station* è entrata in attività e

nel dicembre di quest'anno si

assiste alla nascita della stazione HRBT<sup>61</sup>. L'industria della TV cinese è partita allo stesso tempo dello sviluppo dell'industria della TV mondiale. Però, proprio come il conflitto nella Guerra Fredda tra le due potenze principali emerse vincitrici dalla Seconda Guerra Mondiale, le industrie della TV dei paesi occidentali e dei paesi orientali hanno intrapreso diversi percorsi di sviluppo: nell'industria della TV occidentale è cominciato il



Il simbolo della stazione principale cinese CCTV  
(Figura 10)

Fonte: [www.cctv.com](http://www.cctv.com)

---

<sup>61</sup> A Study on China TV Industry in New Media Age, a cura di XiongBo, China Academic Journal Electronic Publishing House, 2013

periodo commercializzato mentre in quella orientale si sono date le missioni politiche. Tale differenza ha causato cambiamenti grandi ai sistemi industriali della TV tra i paesi occidentali e orientali.

L'industria della TV cinese è nata in un contesto particolare, frutto sia degli sviluppi della Guerra Fredda che del Grande balzo in avanti<sup>62</sup> realizzato nella Repubblica Popolare Cinese. Dopo il 1958, con lo slogan del Grande balzo in avanti, l'industria della TV cinese ha intrapreso un periodo di espansione non convenzionale. Nella Settima Conferenza Nazionale sulla radiodiffusione del 1960<sup>63</sup> si è deciso che fino al 1962 sarebbero state istituite cinquanta stazioni televisive, le quali erano quattro volte il numero pianificato inizialmente. Nella prima fase questo progetto fu tanto efficace che nel 1963 in tutta la Cina si stabilirono trentasei stazioni della TV, ma a seguito del declino dell'economia cinese, per l'industria della TV non c'era la base economica per lo sviluppo e questo progetto finì con pochi successi. Nei decenni successivi, l'industria della TV cinese non si sviluppò molto: fino al 1969 c'erano diciannove stazioni televisive in tutta la Cina, nel 1970 il numero è arrivato a trentuno, e prima della Riforma Economica Cinese nel 1978 il numero delle stazioni

---

<sup>62</sup> Grande balzo in avanti: fu il piano economico e sociale praticato dalla Repubblica Popolare Cinese dal 1958 al 1961, che si propose di mobilitare la vasta popolazione cinese per riformare rapidamente il paese, trasformando il sistema economico rurale, fino ad allora basato sull'agricoltura, in una moderna e industrializzata società comunista caratterizzata anche dalla collettivizzazione.

<sup>63</sup> Una conferenza statale per la distribuzione e per il regolamento dell'industria della radio e televisione.

della TV era trentadue, totale pari cioè al numero delle provincie<sup>64</sup>.

Il governo cinese ha dato molta importanza all'industria della TV perché riteneva importante la sua funzione sociale, quindi fin dall'inizio ha confermato che l'obiettivo dell'industria della TV era quello di “fornire le informazioni politiche, diffondere le conoscenze e arricchire la vita culturale del pubblico”<sup>65</sup>. Il governo ha chiesto alle stazioni di produrre e trasmettere programmi corrispondenti ai principi e alle politiche del Partito Comunista, i quali potevano riflettere la situazione politica della Cina e i successi acquisiti nello sviluppo della società. Dato che c'erano poche stazioni televisive prima della Riforma Economica Cinese, l'influenza delle stazioni era piccola e l'ambito della trasmissione delle informazioni rimaneva limitato. La causa di tutto questo era l'assenza di una sufficiente base economica in quel periodo, una situazione in cui la gente non aveva abbastanza soldi per potersi permettere di comprare il televisore. Secondo le statistiche dell'indagine<sup>66</sup>, alla fine del 1975 la quantità totale dei televisori in Cina non superava il mezzo milione: c'erano quattromila televisori a colore prodotti in Cina, millenovecento televisori a colore importati dall'estero, il resto erano tutti i televisori in

---

<sup>64</sup> *Storia della radio e della televisione cinese*, a cura di Zhao Yuming e Ai Honghong, China Radio Film & TV Press, 2009, p18-20

<sup>65</sup> *A history of Chinese television*, a cura di Guo Zhenzhi, Renmin University of China Press, 1991, p27

<sup>66</sup> *A Study on China TV Industry in New Media Age*, a cura di XiongBo, China Academic Journal Electronic Publishing House, 2013



bianco e nero, cioè c'era un televisore ogni milleseicento cittadini cinesi<sup>67</sup>.

Anche se la gente abitava nelle principali città della Cina, era molto difficile guardare la TV, e la maggior parte dei cittadini cinesi non aveva il concetto di cosa fosse. In queste condizioni, la funzione della comunicazione della TV non è stata completamente liberata.

Dopo la riforma, con il cambiamento dal modello economico dell'economia pianificata all'economia di mercato socialista, è diventato evidente lo scarto tra l'arretrata industria della TV cinese e le esigenze



**Il televisore in bianco e nero che era il televisore più usato nel 1975 in Cina (Figura 11)**

**Fonte: Baidu**

urgenti della società. Con il sostegno del governo cinese e del Partito Comunista, nella Undicesima Conferenza Nazionale sulla radiodiffusione del 1983 si è stabilito un piano generale che prevedeva che oltre alle stazioni del governo centrale cinese, delle provincie, delle regioni autonome e delle municipalità soggette

direttamente al governo centrale, le prefetture, contee e comuni che avevano la condizione economica potevano stabilire una stazione televisiva se ce n'era la necessità. L'applicazione di questa politica ha dato

---

<sup>67</sup> *Storia della radio e della televisione cinese*, a cura di Zhao Yuming e Ai Honghong, China Radio Film & TV Press, 2009, p25

la spinta e l'entusiasmo necessari ai governi a livello delle amministrazioni locali, cui è seguito un periodo di rapido sviluppo dell'industria della TV cinese. Dal 1983, il numero delle stazioni della TV in Cina era in una tendenza di crescita. Secondo le statistiche del SARFT<sup>68</sup>, in questi dieci anni le stazioni stabilite erano 1202. Fino al 1994 la quantità delle stazioni TV in Cina era due volte quella negli Stati Uniti, venticinque volte quella in Giappone e duecentosessanta volte di quella in Gran Bretagna<sup>69</sup>. Il rapido sviluppo delle stazioni della TV in questo periodo ha dimostrato che il piano stabilito nel 1983 ha favorito la crescita e ha consentito alla Cina di diventare il paese con la più grande quantità di stazioni TV in tutto il mondo.

Durante il processo del rapido sviluppo dell'industria della TV, la modalità di gestione è mutata. Prima della Riforma Economica Cinese le stazioni della TV e le altre organizzazioni televisive erano governative e tutti i finanziamenti derivano dal Ministero della Finanza Nazionale. Dopo la Riforma, con l'influenza della funzione del mercato la pubblicità commerciale è apparsa come l'incasso complementare per le organizzazioni televisive. Nel 1979 nella stazione televisiva STS<sup>70</sup> è

---

<sup>68</sup> SARFT: *The State Administration of Radio, Film, and Television*, si dedica alle politiche, verifiche e gli affari della radio, tv e film cinese, nel 2013 è stato abbinato nel *The State Administration of Press, Publication, Radiom Film and Television*

<sup>69</sup> *A Study on China TV Industry in New Media Age*, a cura di XiongBo, *China Academic Journal Electronic Publishing House*, 2013, p47

<sup>70</sup> STS: la stazione della provincia di Shanghai, è una delle stazione più grandi in Cina.

apparsa la prima pubblicità commerciale nella storia televisiva cinese, e il 13 marzo di quest'anno anche in questa stazione viene trasmessa la prima pubblicità commerciale per un'azienda straniera. Nello stesso anno la STS ha firmato un contratto pubblicitario con un'azienda di Hongkong, il contenuto del quale era che entro un anno dalla data della firma del contratto la stazione televisiva STS doveva trasmettere la pubblicità per il prodotto del marchio CITIZEN. Nel dicembre del 1979 anche CCTV, la stazione televisiva più grande in Cina, ha cominciato a trasmettere le



La notizia del giornale sulla prima pubblicità commerciale del vino "Sengui Bujiu" (Figura 12)

Fonte: <http://www.youku.com/>

pubblicità. Da allora in poi, la pubblicità è diventata la fonte principale dell'incasso per le organizzazioni e stazioni televisive cinesi<sup>71</sup>. Rispetto alla modalità di gestione prima della Riforma Economica Cinese, le stazioni televisive di questo periodo

hanno assunto un impegno nella diffusione delle politiche e idee governative affrontando una dura concorrenza nel mercato dei media perché nel 1999 il State Administration of Radio, Film and Television<sup>72</sup> ha proclamato un annuncio *Sul rafforzare l'amministrazione e la costruzione*

<sup>71</sup> *Ricerca sulla gestione dell'industria della TV con le caratteristiche cinesi*, a cura di Tang Shiding e Li Bin, China Radio International Press, 2009, p31

<sup>72</sup> State Administration of Radio, Film and Television: si vede la nota 6.

*della Radio e Televisione*<sup>73</sup>. In questo annuncio il governo ha deciso solo i personali del consiglio di gestione delle stazioni televisive, mentre le stazioni televisive dovevano trovare le nuove fonte per mantenere la funzione. Questo annuncio ha cambiato il caso che prima degli anni 90 la maggior parte delle fondi finanziarie delle stazioni televisive sono venuta dal Ministero della Finanza cinese. I cambiamenti della modalità del gestione e dell'esercizio hanno lasciato le stazioni televisive diventare un partecipante importante dell'economia industriale cinese perché da quel tempo le stazione televisive ha ritenuto le pubblicità come le loro fondi principali e importanti.

Dopo il nuovo secolo l'industria della tv è arrivata al periodo importante dello sviluppo. In questo periodo , con i risultati degli aggiornamenti delle tecnologie informatiche digitali, l'industria della tv ha avviato un aggiornamento per passare dalla tv tradizionale alla tv digitale. Nel frattempo la stazione televisiva ha iniziato a prestare più attenzione al mercato, offrendo servizi pubblici e commerciali contemporaneamente. Secondo le statistiche del 2011, in Cina la copertura del segnale televisivo è devi spiegare cosa è arrivato al 97,82%, ci sono più di 400 milioni televisori in tutto il paese, gli utenti della tv via cavo sono 164 milioni e nella tv digitale il numero dei suoi utenti è 45,27 milioni. Dopo lo sviluppo di 2 anni, nel 2014 la copertura del segnale televisivo è arrivato

---

<sup>73</sup> Il ottantaduesimo documento dell'anno 1999 del Consiglio di Stato della Repubblica Popolare Cinese.

al 98,6%, il numero degli utenti della tv via cavo è aumentato al 224 milioni e nella tv digitale gli utenti erano 169 milioni. Inoltre, la quantità degli programmi televisivi è aumentata tanto rispetto al 2001. Nel 2011 ci sono 1329 programmi televisivi in tutta la Cina che rispetto al 2001 sono aumentati il 86,7%. Il tempo totale dei programmi prodotti in tutta la Cina nel 2011 è 2,64 milioni ore che più di 2,53 milioni ore del tempo totale dei programmi prodotti nel 2001, e il tempo della trasmissione nelle stazioni televisive arriva a 14,95 milioni ore che è più di 12,68 milioni ore del tempo della trasmissione nel 2001.<sup>74</sup> Con il grande sviluppo e progresso dell'industria televisiva la donna appare spesso in tv, ma questo significa che le immagini femminili in tv sono positive o no? Se ci sono delle immagini stereotipate delle donne?

## **2.1 Gli stereotipi e pregiudizi nascosti nelle pubblicità e nelle notizie televisive e le immagini commercializzate delle donne**

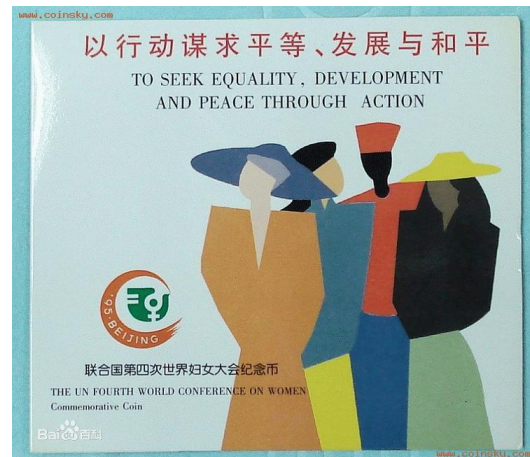
### **2.1.1 Gli stereotipi e i pregiudizi nascosti nelle pubblicità televisive**

L'industria della pubblicità dopo la ripresa nel 1979 ogni anno è cresciuta rapidamente, e con il sostegno delle politiche economiche, nel

---

<sup>74</sup> *La costruzione del sistema dei servizi al pubblico dell'industria radio-televisiva negli ultimi dieci anni*, a cura di Cai Fuchao, China Radio & TV Academic Journal, 2012

1993 è entrata in una nuova fase: dato che il tasso di crescita annuo del numero delle pubblicità di quest'anno ha aggiunto al 97,57% ed nello stesso anno il governo ha proclamato *“La pianificazione sull'accelerazione dello sviluppo dell'industria della pubblicità”* che ha chiarito il livello d'importanza dell'industria della pubblicità nello sviluppo della società cinese. E allora, il 1993 va chiamato “Anno della pubblicità”<sup>75</sup>;



con la nascita della Legge di Pubblicità nel 1994 e la adozione di questa legge nel 1995 l'industria

**Il poster della Quarta Congresso Mondiale delle donne a Pechono nel 1995 (Figura 13)**

**Fonte: <https://baike.baidu.com/>**

della pubblicità si avviava verso in una strada produttiva e matura dello sviluppo. La metà degli anni 90 non sono solo un periodo importante e speciale per l'industria della pubblicità, ma anche per le altre aree come gli argomenti femminili, la maggior parte dei quali comincia a fare una ricerca sull'analisi delle letterature della cultura sociale in modo critico. . Dopodiché, a causa delle influenze della globalizzazione economica, la visione che le donne hanno sul mondo è allargata e la consapevolezza di sé è rafforzata, contemporaneamente l'opportunità di confronto con la

<sup>75</sup> *Il percorso dello sviluppo dell'industria della pubblicità cinese nei 30 anni dopo la Riforma Economica Cinese*, a cura di Wei Zhuoming, Rivista *Gansu Science and Techonology*, 2008

donna dei paesi occidentali è diventato più amipo. Nel 1995 la Quarta Conferenza Mondiale delle Donne, promossa dalle Nazioni Unite, si è svolta a Pechino, e l'esito fu la Piattaforma d'Azione di Pechino. E' in seguito a questi sviluppi che iniziano attività di critica alle pubblicità dal femminismo nel Continente Cinese alla fine degli anni novanta.

Alcune persone dicono che il XX secolo è "Era della pubblicità", addirittura "L'aria che respiriamo è composta da ossigeno, azoto e pubblicità". Il modo di dire come questo suddetto è un po' esagerato, però dopo la considerazione, viviamo in un mondo piena delle pubblicità. Nella tv, radio, giornali, riviste, internet, autobus urbano, nei cartelloni pubblicitari sulla strada, nel palloncino pubblicitario nel cielo, , possono dire che qualsiasi luogo è diventato potenzialmente uno strumento per la promozione pubblicitaria. Quindi, comunque tu voglia vedere le pubblicità o no, devi incontrarle ogni giorno perché la pubblicità è già diventata una parte della tua vita. Qualcuno si sente che "le pubblicità travolgenti hanno affollato lo spazio limitato della città, dalle porte chiuse, dalle finestre con i reti intensi, dalle pareti solide di calcestruzzo sono entrate silenziosamente nelle case della famiglia , occupando lo spazio privato della gente, diventando una parte nella vita privata e influenzando la coscienza e la volontà privata."<sup>76</sup> Da allora, da bere a succhiare, da vestire

---

<sup>76</sup> *Study of Women's Images in Advertisement from the Perspective of Feminism*, a cura di Fu Shouxiang, rivista SiXiang ZhanXian, 2003

ad usare, dagli elettrodomestici alle cose per la pulizia, dalla macchina agli appartamenti, dalla biancheria femminile alla cravatta maschile, dai costumi ai detersivi, oggi siamo in una situazione circondata da tante varie pubblicità degli articoli con varie funzioni e forme belle. Quando si aprono il televisore e la radio, si sfogliano la rivista e il giornale, o si cammina nei vicoli e nelle strade della metropoli, addirittura stando nel corridoio degli edifici del proprio appartamento, non possono evitare il “Boom” e la seduzione dal mondo delle pubblicità. Anche c’è un’altra descrizione<sup>77</sup> per dire la influenza delle pubblicità per la vita quotidiana: seguiamo le descrizioni delle pubblicità e andiamo a comprare le cose che usiamo quotidianamente, gli abiti, i cappelli e le scarpe; seguiamo il detto delle pubblicità nel truccarci; troviamo i posti che le pubblicità ci hanno presentato per il cibo, il bere e il divertimento; viviamo seguendo le indicazioni delle pubblicità. Non abbiamo mai pensato se possiamo ancora vivere senza la pubblicità. Praticamente le pubblicità influenzano non solo la vita, ma anche l’opinione pubblica. Con i problemi “Come si rappresentano le immagini delle donne nelle pubblicità?” e “Se ci sono gli stereotipi delle donne nelle pubblicità?” vediamo in seguito come le pubblicità influenzano l’opinione pubblica sulle immagini delle donne.

Noi produciamo le pubblicità, e le pubblicità influenzano noi. Il

---

<sup>77</sup> *L’analisi della cultura e letteratura degli anni 90*, a cura di Wang Xiaoming, Jiangsu People’s Publishing, 2000



principio 3B che nei tre componenti principali “Baby”, “Beauty” e “Beast”<sup>78</sup> delle pubblicità l’elemento più influenzato ed effettivo ai consumatori è “Beauty”. Parlando della bella nelle pubblicità, in mente si emerge immediatamente un’immagine: ci sono tante affascinanti e attraenti ragazze belle e giovani che attirano gli sguardi apprezzati e amandi di una folla dei signori; e poi parla il voice-over, o una foto con delle parole: “un certo shampoo, tiene la tua giovinezza, tiene gli sguardi altrui.” La bellezza provocante nelle pubblicità attira facilmente l’attenzione, rafforza gli interessi dei consumatori e consente loro di ricordarlo a lungo che sono i requisiti per cui li fanno a consumare. Per questo, gli studiosi cinesi si sono accorti che le immagini delle donne erano state utilizzate più spesso nelle pubblicità. Nel 1997 due studiosi Liu Bohong e Bu Wei hanno fatto un’indagine sulle pubblicità trasmesse nella prima serata nelle 10 stazioni televisive<sup>79</sup>, nella quale c’erano 1179 campioni da analizzare. Hanno trovato che il numero della quantità delle pubblicità in cui c’era più di una donna era 426 che ha occupato 35,8% in tutti i campioni, ed era più del 6,9% di quelle pubblicità con più di un uomo. Nei 957 ruoli apparsi nelle pubblicità c’erano 426 protagoniste e 91 ruoli

---

<sup>78</sup> I 3 principi sul lavoro creativo della pubblicità, sono proposti dal pubblicitario David Ogilvy nel 1963. Il principio 3B (Beautiful-beauty, Beast-animale, Baby-baby) è stato ampiamente utilizzato fino ad oggi nell’industria pubblicitaria, in particolare il primo principio “Beauty”.

<sup>79</sup> Le 10 stazioni televisive sono: CCTV, BTV di Pechino, ShanghaiTV e SHOTV di Shanghai, DGTV e GZTV di Canton, GansuTV e LZTV della provincia Gansu (nord-ovest della Cina), LNTV e SYTV della provincia Liaoning (nord-est della Cina), in cui 1 stazione centrale, 6 stazioni provinciali e 3 stazioni comunali.

secondari femminili, il numero dei ruoli femminili hanno occupato 54% della quantità totale; il numero dei protagonisti era 343 e il numero dei ruoli secondari maschili era 97, il numero dei ruoli maschili ha occupato 46% della quantità totale che è meno di 9% del numero della quantità totale dei ruoli femminili nelle pubblicità<sup>80</sup>. Fino ad oggi, questo caso non è cambiato ancora. Nel 2006 il gruppo della ricerca sulle immagini femminili e maschili nelle pubblicità televisive del Capital Association of Female Reporters<sup>81</sup> ha pubblicato il report della ricerca sul monitoraggio del genere nelle pubblicità televisive cinesi della seconda metà dell'anno 2005<sup>82</sup>. Hanno usato il metodo della ricerca di 9 anni fa che hanno prelevato 4935 campioni nelle pubblicità delle 10 stazioni televisive trasmesse nella prima serata. Nei campioni di ricerca in cui si sono rappresentate l'immagine delle donne, le pubblicità con le protagoniste hanno occupato 83,1% del numero totale, nelle quali il 26,5% delle pubblicità hanno mostrato il carattere sessuale femminile con i vestiti indossati dalle protagoniste, e il numero delle pubblicità con i protagonisti c'era solo 4,1%; Nelle pubblicità con le protagoniste c'era 63,5% con i promissimi piani, ma nelle pubblicità con i protagonisti questa proporzione era solo 26,2%. A seconda delle due ricerche sopra,

---

<sup>80</sup> *L'indagine delle immagini femminili nelle pubblicità televisive*, a cura di Liu Bohong e Bu Wei, Journalism & Communication, 1997

<sup>81</sup> Un'associazione delle giornaliste che lavorano a Pechino.

<sup>82</sup> *Il report della ricerca sulle immagini maschili e femminili rappresentati nelle pubblicità televisive*, a cura di Zhang Qi, Media Monitor for Women Network del Capitale Association of Female Reporters, 2006

possiamo trovare che le pubblicità ha utilizzato l'immagine delle donne, soprattutto le donne belle, a mettere le influenze ai consumatori. Oltre alla donna bella che possono lasciare i pubblici emozionati, c'è un'altro immagine femminile che compare nelle pubblicità, cioè la casalinga laboriosa, gentile e simpatica, con tenerezza e un viso da bambino, magari un po' idiota. Questo tipo di donna è molto semplice e generico, è buona moglie e buona madre.

Nel continente cinese la maggior parte delle immagini della donna nelle pubblicità del tv rientra nelle tre categorie menzionate: la ragazza bella, la buona moglie soave, la buona madre laboriosa. Un'analisi delle immagini femminili nelle pubblicità<sup>83</sup> mostra che il 51,6% dei ruoli femminili nelle pubblicità era casalinga, era molto diverso dai dati dei ruoli femminili che non c'era nessun casalingo maschile, i ruoli maschili nelle pubblicità di solito erano i dirigenti e gli amministratori che hanno occupato 47% di tutti i ruoli maschili. Inoltre ai ruoli differenti, i luoghi dove le donne e gli uomini sono stati nelle pubblicità erano diversi. Il 51,5% delle pubblicità con i luoghi dove le donne sono state era casa, solo il 14,5% era il luogo di lavoro; e nelle pubblicità se gli uomini sono stati a casa, di solito hanno fatto gli affari per divertirsi (31%), e solo il 5,3% a fare gli affari domestici. Se mettono insieme le immagini femminili e maschili delle

---

<sup>83</sup> *L'analisi delle tipologie dei ruoli maschili e femminili nelle pubblicità televisive in Cina*, a cura di Liu Bohong e Bu Wei, Rivista *Collection of Women's Studies*, 1997

pubblicità in osservazione, si può trovare che la ragazza bella di solito compare come l'amante di un ragazzo, o insieme alle altre accompagnatrici come un gruppo ad attrarre i ragazzi, e la loro attrazione deriva dai prodotti usati da loro; la moglie si presenta nelle pubblicità accompagnata dai prodotti per la casa, come la lavatrice, il polvere per il lavaggio, le spezie, ecc., e dato che li ha usati per cucinare meglio e fare i lavori domestici più velocemente e più effettivamente, il ringraziamento dal marito, l'ammirazione dai famigliari anziani, i sorrisi degli figli vengono a lei. E l'immagine del ruolo "madre" di tutte le età è simile a quella della moglie --- impegnata ad creare un'atmosfera allegra in tutta la famiglia. Tuttavia, nello stesso tempo la maggior parte degli uomini compaiono nelle pubblicità con una carriera brillante e l'immagine elegante: bello e *cool*, si veste con abiti eleganti e cravatta annodata bene, guida la macchina prendendo lo smartphone in mano. Questo suggerisce alla gente che nella struttura sociale l'uomo è nella posizione dominante che dedica al lavoro e all'azienda, la donna è essere guardata, dedicata agli affari della casa? D'altra parte, le pubblicità rivolte solo alle consumatrici femminili che seguono la bellezza della donna, come la pubblicità "Taitai Koufuye" rivolta alle donne di mezza età, la pubblicità della crema pulente per il viso del marchio "Mininurse" alla ragazza giovane e la pubblicità dello shampoo del marchio "Pantene" e così via, quasi tutti sono sul tema di "il fascino della donna è presentato solo nella sua bellezza", a lungo

andare, si lascia una sensazione: Tranne la bellezza la donna non ha altra cosa da presentare, il loro centro della vita è diventare più bella. Si sottolinea più spesso nella pubblicità la bellezza della donna perché la donna nella pubblicità non è ritenuta come un essere completo con l'intelligenza e il coraggio, il suo valore è definito dalla bellezza o dall'apprezzamento da parte dell'uomo.

### **2.1.2 Gli stereotipi e i pregiudizi delle donne nelle notizie televisive**

Oltre alle pubblicità televisive, possiamo guardare le donne nelle notizie televisive, perché le notizie televisive sono i servizi speciali del fatto su ciò che è successo, è stato scoperto o sta succedendo, utilizzando le tecnologie di trasmissione dell'immagine, suono e testo. Per la gente le notizie televisive sono una fonte delle informazioni della società, riportano la realtà, quindi, la frequenza e l'intensità della presenza della donna, le selezioni degli argomenti femminili, il punto di vista di trasmissione nelle notizie televisive influenzano probabilmente gli opinioni e atti al gender nella società umana. A differenza della maggior parte dei media televisivi privati nei paesi occidentali, la funzione principale dei media televisivi cinesi è la diffusione dell'ideologia con i caratteri cinesi: prima i media devono essere il canale di diffusione di quanto espresso dal governo, seguendo la indicazione governale per

condurre i pubblici alle informazioni annunciate. In questo modo i media televisivi hanno aiutato il governo a diffondere le politiche e le regole per garantire che la donna abbia diritti uguali all'uomo nel settore politico, economico, culturale, sociale e nella vita familiare. Attualmente la frequenza della presenza delle donne nelle notizie è diventata più alta, le voci dalla donna sono ascoltate più chiari e forti, però in effetti, la donna è ancora nel posto debole e marginale, non hanno tanti diritti di parlare nelle notizie.

Nel 1995 l'organizzazione non governativa World Association for Christian Communication<sup>84</sup> ha fatto uno studio *Global Medias Monitoring Project*<sup>85</sup> che è il più grande studio internazionale del genere nei media con l'obiettivo per cambiare la rappresentazione delle donne nei media. Nel report del GMMP 1995 possono trovare che nelle notizie della tv e della radio dei 71 paesi e regioni la presenza delle donne riguarda il 17% delle notizie, contro l'83% dell'uomo; nel 2000 nelle notizie di tutto il mondo riguardano per il 18% donna e per l'82% uomini; nel 2005 la donna ha occupato 21% delle notizie dei 68 paesi, il che significa che c'è una donna ogni sei uomini nelle notizie. Dal 17% al 21%, nonostante ci sia un relativo aumento, è ancora una realtà deludente<sup>86</sup>. Una delle autrici del

---

<sup>84</sup> World Association for Christian Communication:

<sup>85</sup> Global Medias Monitoring Project:

<sup>86</sup> Fonte: <http://whomakesthenews.org/gmmp/gmmp-reports> (consultato il 12/10/2017)

GMMP, Margaret Gallagher, ha detto che con questa velocità serviranno 75 anni ad realizzare l'uguaglianza del genere nell'informazione. In Cina la situazione è uguale. Quando gli studiosi hanno provato di fare la comparazione con i dati di 10 anni fa, il risultato che hanno ottenuto è ancora: non c'è nemmeno cambiamento essenziale nella situazione che l'uomo ha occupato il posto più principale nelle notizie televisive.

A seconda dei dati del GMMP 2005 i personaggi femminili sono solo presentati nel 21% di tutte le notizie scelte, e le loro opinioni hanno occupato solo dal 14% al 36%. Nella parte dell'occupazione nelle notizie il 83% dei dipendenti del governo e dei impiegati pubblici rappresentati nelle notizie era maschile, e il 87% dei politici nelle notizie era ancora maschile, significa che gli uomini hanno avevano la carriera di successo per lavorare nel governo o le organizzazioni grandi. Invece, la maggior parte delle immagini delle donne rappresentate nelle notizie era la casalinga e la madre che ha occupato il 75% delle notizie con i ruoli della famiglia ed era il triplo degli uomini.<sup>87</sup> Nella edizione cinese del GMMP del 2005, delle donne hanno occupato il 19% in tutti i personaggi rappresentati nelle notizie, , contro 81% per l'uomo; e nella parte dell'occupazione, c'erano solo 10% di donne che hanno lavorato come le dipendenti del governo e le impiegate degli enti pubblici ; per la donna la frequenza come il personaggio familiare era il triplo dell'uomo, era uguale

---

<sup>87</sup> Fonte: <http://whomakesthenews.org/gmmp/gmmp-reports> (consultato il 12/10/2017)

alla statistica globale che ho parlato sopra<sup>88</sup>. Secondo i suddetti dati ricercati, possono trovare il risultato: nelle notizie televisive il personaggio maschile ha i vantaggi nella frequenza di presenza, frequenza di essere

#### 11. Position or occupation of news subjects, 2000-2005

	2000		2005		Total
	% Female	% Male	% Female	% Male	
Homemaker, parent	81	19	75	25	261
Student	46	54	51	49	402
Child	n/a		44	56	248
Not stated	44	56	42	58	2203
Celebrity	45	55	42	58	884
Office, service worker	35	65	40	60	206
Resident, villager	n/a		39	61	318
Media professional	n/a		36	64	752
Royalty, monarchy	n/a		33	67	191
Retired, pensioner	35	65	33	67	71
Health, social services	20	80	30	70	575
Academic, education	27	73	25	75	777
Activist, NGO	24	76	23	77	983
Trades, labour	15	85	23	77	387
Religious	9	91	21	79	350
Unemployed	33	67	19	81	44
Law	n/a		18	82	895
Government employee, public servant	12	88	17	83	1784
Sports	9	91	16	84	1183
Agriculture, fishing, mining	15	85	13	87	173
Politician, government official	10	90	12	88	8587
Business	n/a		12	88	1349
Science, technology	12	88	10	90	251
Criminal	7	93	9	91	542
Police, military, security	4	96	5	95	1185
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>82</b>	<b>21</b>	<b>79</b>	<b>24601</b>

La statistica globale della parte dell'occupazione nelle notizie nel GMMP 2005 (Figura 14)

Fonte: <http://whomakesthenews.org/gmmp>

citato e frequenza di essere rappresentato con le foto, il che mostra il posto dominante dell'uomo nelle notizie e da alla donna un posto secondario. La poca quantità delle notizie sulle donne e le immagini stereotipate e parziali delle donne rappresentate nelle notizie hanno segnalato che i media non hanno prestato tanta attenzione per le donne, Le donne come il personaggio delle notizie non ha ricevuto il rispetto nelle

<sup>88</sup> Fonte: <http://whomakesthenews.org/gmmp/gmmp-reports> (consultato il 12/10/2017)



notizie sui tanti settori.

Nel programma principale delle notizie televisive in Cina, la situazione sulle notizie del genere è: la professione e il ruolo dei personaggi femminili nelle notizie non sono equilibrati e razionali; la maggior parte dei ruoli sociali di rilievo è maschile, la donna può essere protagonista solo nelle notizie in cui il suo ruolo è prevalentemente familiare o come protagonista di una storia d'amore; i ruoli di potere sono completamente maschili, ad esempio nelle notizie sui congressi importanti e nazionali o sulla visita del presidente di solito il protagonista è maschile, la donna gioca sempre il ruolo secondario<sup>89</sup>.

Le notizie televisive nel processo della costruzione delle immagini femminili ha la propria referenza del genere, con cui la debolezza e tenerezza della donna sono in contrasto percepibile con i caratteri di autorevolezza, potenza e ragione dell'uomo in tv. Il conduttore delle notizie televisive dà un'etichetta del genere alla donna a seconda dei parametri della forma maschile, per esempio "Wu Yi è una brava presidente femminile", "Boss femminile", "Corruttore femminile", ecc. La parola "presidente" nei media di solito è per descrivere il presidente maschile, però quando è successo alla donna, subito le dà l'etichetta del genere per natura.

---

<sup>89</sup> *The strategy to the unbalance of portraying women images of Chinese television news programs*, a cura di Rao Lan, Xiangtan University Press, 2009, p15

Come già menzionato, l'uomo ha occupato il posto principale e importante nelle notizie televisive, la donna rimane una figura secondaria. Con l'aumento del numero delle notizie sulla vita della gente, la frequenza della presenza della donna è aumentata, però il modo in cui viene rappresentata più frequentemente è come protagonista di qualche tragedia, come vittima. Per l'incremento dell'indice di vista si sono prodotte delle notizie del gossip in cui la protagonista di solito è femminile. Nella cronaca femminile o nelle notizie con i materiali femminili si narrano sempre il litigio di una coppia, o la storia del marito con un'altra donna. Vediamo il caso seguente nel paragone delle frequenze di presenza della donna tra il programma di notizie della vita quotidiana e il programma di notizie finanziarie nella stazione televisiva HBS<sup>90</sup>. Nelle notizie della vita quotidiana la donna è comparsa con il ruolo della madre di famiglia, della terza persona di una coppia o della moglie che litiga col marito; nelle notizie finanziarie la frequenza della presenza femminile è bassa, ed di solito è apparsa come la coprotagonista. Dopo il paragone di questi due tipi delle notizie televisive si può concludere che nelle notizie televisive la donna è poco rappresentata nella sfera pubblica, le sue immagini sono generalmente quella della moglie, della madre, della casalinga, o della terza persona, in somma la donna vive non per sé ma per l'uomo. I media parlano alla donna indicandole come essere una perfetta mamma,

---

<sup>90</sup> HBS: la stazione televisiva della provincia di Hunan, è una delle stazioni televisive più grandi in Cina.

amante, moglie, casalinga, segretaria per soddisfare le esigenze della società maschile, se no, la donna sarà delusa e triste. Questa è l'immagine della donna prodotta dai media che perpetua gli stereotipi della società reale nel mondo dei media.

Nelle notizie televisive gli uomini occupano ancora il posto principale, le donne sono marginali. Le donne confrontano una situazione che le immagini femminili rappresentate nelle notizie televisive sono stereotipate e loro hanno pochi diritti di parlare. Quindi, come costruire un ambiente sociale per favorire la promozione e lo sviluppo dell'uguaglianza del genere tramite le notizie televisive è il problema che i media devono considerare.

## **2.2 Lo grande sviluppo e crescita dei programmi televisivi femminili**

Nonostante che ci fossero i pregiudizi e stereotipi nascosti nelle pubblicità e nelle notizie televisive, con l'aiuto e l'indicazione del governo e del All-China Women's Federation<sup>91</sup>, sono nati una serie dei programmi televisivi che seguono il modello del giornale femminile. Lo sviluppo dei programmi femminili cinesi in tv non è andato a gonfie vele, ha passato una strada di sviluppo graduale. La prima fase: la nascita dei programmi

---

<sup>91</sup> All-China Women's Federation: è conosciuto anche come ACWF, è un'organizzazione per i diritti delle donne, creata nel 1949 dal Partito Comunista Cinese. Ha svolto il ruolo del leader ufficiale del movimento femminile in Cina fin dalla sua fondazione. E' responsabile della promozione delle politiche governative sulle donne e della tutela dei diritti delle donne.

televisivi femminili. Dalla nascita della prima stazione televisiva nel 1958 a questo periodo, l'industria televisiva cinese aveva una storia di più di 40 anni. Siccome l'industria televisiva in Cina si affermata tardi, il livello della produzione dei programmi non era elevato, i canali per la trasmissione erano di numero limitato e nella società reale i pubblici non hanno prestato maggiore attenzione al mondo femminile: questi sono le quattro cause principali per cui il programma televisivo femminile



**Il primo programma televisivo femminile Ban Bian Tian in Cina (Figura 15)**

**Fonte: [www.cctv.com](http://www.cctv.com)**

non è divenuto un programma indipendente ai pubblici a vedere nel periodo non prima degli anni 90. Nel dicembre del 1994 è iniziata la trasmissione come una prova del programma “*Ban Bian Tian*” fabbricato dal CCTV, e nel gennaio del 1995 la sua trasmissione ufficiale diventa il simbolo della nascita del programma femminile televisivo in Cina<sup>92</sup>. Dopodiché, con l'influenza della Quarta Congresso Mondiale della Donna a Pechino, i media ha iniziato a prestare maggiore attenzione ai problemi dell'uguaglianza di genere, a considerare le funzioni della donna nel settore economico, politico e culturale, e intanto a prendere in

<sup>92</sup> *La storia e lo stato d'arte dei programmi televisivi in Cina*, a cura di Fu Ning, China Radio & Academic Journal, 2007

considerazione i problemi sulla violenza familiare, sull'educazione delle bambine e sui diritti della donna protetti dalla Legge. Sotto l'influenza dell'atmosfera sociale e culturale-femminile, gli argomenti legati al femminile sono diventati gradualmente i punti caldi nei media cinesi. Questa è la prima volta nella storia della TV cinese che si è verificato un fenomeno per cui tutti andavano a guardare la trasmissione dei programmi femminili.

Vediamo i dati seguenti per confermare quanto affermato sopra: in Cina, fra il 1994 il 1995, c'erano 32 stazioni statali e provinciali; solo in un anno sono nati 7 programmi femminili in tv, tra i quali *Nǚxing Shijie* del Shanxi TV<sup>93</sup>, *Banbiantian* del CCTV<sup>94</sup>, *Jinri Nǚxing* del BTV<sup>95</sup>, *Nǚxing Shijie* del Liaoning TV<sup>96</sup> e il canale della donna e bambino nel Sichuan TV<sup>97</sup>, ecc<sup>98</sup>.

La seconda fase: il declino del programma femminile televisivo. Con la fine della Quarta Congresso Mondiale della Donna a Pechino l'attenzione di tutta la società si è rivolta agli altri settori, e l'entusiasmo e

---

<sup>93</sup> Shanxi TV: Shanxi Television, è la stazione provinciale della provincia cinese Shanxi ed è nel posto più importante nella parte nord-ovest della Cina.

<sup>94</sup> CCTV: è abbreviazione della China Central Television, è il più grande network televisivo della Cina ed è una suddivisione dell'*Amministrazione statale di radio, cinema e televisione* del Governo centrale della Repubblica Popolare Cinese.

<sup>95</sup> BTV: Beijing Television, è la stazione provinciale della municipalità Pechino ed è una delle stazioni provinciali più grandi in Cina.

<sup>96</sup> Liaoning TV: la stazione provinciale della provincia cinese Liaoning, è una stazione importante del nord-est della Cina.

<sup>97</sup> Sichuan TV: la stazione provinciale della provincia cinese Sichuan, è una stazione importante del sud-est della Cina.

<sup>98</sup> *La storia e lo stato d'arte dei programmi televisivi in Cina*, a cura di Fu Ning, China Radio & Academic Journal, 2007

l'interesse delle stazioni televisive statali e provinciali per i programmi femminili si sono progressivamente raffreddati. All'ottobre del 1998 fra le 32 stazioni televisive statali e provinciali c'erano 7 stazioni con i programmi femminili, le altre 25 stazioni no; e nelle 25 stazioni senza i programmi femminili c'erano 18 stazioni che non hanno mai trasmesso un programma femminile. Inoltre i programmi femminili trasmessi erano poco numerose, a seconda dei dati, il tempo totale della trasmissione dei programmi femminili nelle 7 stazioni televisive è 470 minuti alla settimana, occupando 1,8% del tutto il tempo della trasmissione di tutti i programmi nelle 7 stazioni televisive (circa 441 ore). La maggior parte di questi programmi femminili in questo periodo non è stata trasmessa nella prima serata<sup>99</sup>, quindi non hanno influenzato tanto l'opinione pubblica..<sup>100</sup>

Dopo l'analisi delle cause abbiamo trovato che il primo motivo per cui i programmi femminili non sono diventati popolari è che i contenuti di tali programmi erano monotoni, non potevano soddisfare le esigenze del pubblico quindi non è difficile avere la base popolare. Il secondo motivo è che il caso in cui la posizione non importante del programma televisivo femminile ha deciso del fatto che non attira l'attenzione del pubblicitario,, influenzando i redditi della stazione televisiva. Così le stazioni televisive si sono rivolte a programmi più attraenti per aumentare le risorse limitate

---

<sup>99</sup> Prima serata: nell'ambito della televisione è la fascia oraria con il maggior numero dei telespettatori.

<sup>100</sup> *L'indagine delle immagini femminili nelle pubblicità televisive*, a cura di Liu Bohong e Bu Wei, Journalism & Communication, 1997

del canale. Il terzo è la perdita del momento particolare della Quarta Conferenza Mondiale della Donna a Pechino. Non è più percepito un sostanziale motivo per proseguire con la trasmissione dei programmi femminili televisivi a causa della politica. L'ultimo, dato che il numero degli spettatori dei programmi femminili ha occupato solo una piccola parte della quantità totale degli spettatori di tutti i programmi televisivi, quindi l'indice della vista, i guadagni pubblicitari e i fondi della produzione sono più bassi rispetto agli altri programmi televisivi popolari.

La terza fase: la risalita del programma femminile televisivo. Dopo la influenza della Quarta Congresso Mondiale della Donna a Pechino, nel nuovo secolo con il progressivo aumento della auto-consapevolezza della donna, la donna voleva dimostrare le proprie immagini nel settore economico, politico e culturale. D'altra parte, in questo periodo tra le stazioni cinesi c'era una concorrenza spietata, ogni stazione voleva occupare più mercato televisivo della parte avversaria, di conseguenza, le stazioni televisive hanno prodotto i vari tipi dei programmi specializzati nei vari settori (il programma sull'economia e finanza, sullo sporto, sulla politica, ecc.) per attirare più spettatori, tra cui le spettatrici erano il gruppo molto importante per le stazioni televisive che volevano vincere la concorrenza. Sono considerate di più è che le università cinesi hanno aumentato i numeri di ammessi degli studenti, più donne hanno ricevuto opportunità educative di alto livello formando un gruppo consistente.

Loro avevano la qualità alta e le conoscenze ricche, sostenevano un'attitudine indipendente della vita e il modo personalizzato da consumare, ed il più importante che hanno l'abitudine di vedere un programma a lungo. Questo gruppo è favorito dagli inserzionisti, quindi si è offerto uno spazio ampio da vivere per i media televisivi femminili. Sotto l'effetto combinato di questi fattori, seguita alla fase del declino, una nuova fase dello sviluppo è venuta al programma televisivo femminile. Alcuni aspetti di questo sviluppo meritano attenzione: il primo aspetto sono i numeri aumentati del programma televisivo femminile e la nascita del canale femminile. Secondo le statistiche, ora i programmi televisivi trasmessi nelle stazioni statali e provinciali riferiti alla donna sono 92, i canali femminili sono 8, cioè Canale femminile del CCTV, Canale femminile del Heilongjiang TV, Canale femminile del HBS, Canale femminile del Guangxi TV, Canale Liangzhuang del JSBC, Canale per Donna e Bambino del Sichuan TV, Canale per Donna e Bambino del UTV e Canale per la gravidanza del HBTB. Rispetto ai 7 programmi televisivi femminili del 1998, ha fatto leva 13 volte sul numero dei programmi<sup>101</sup>. Il secondo è il successo della tipologia del programma. I tipi dei programmi femminili avevano la tendenza dello sviluppo diversificato, tra cui c'erano il programma a incoraggiare la donna, il programma sull'esperienza d'amore attraverso il

---

<sup>101</sup> *L'indagine delle immagini femminili nelle pubblicità televisive*, a cura di Liu Bohong e Bu Wei, Journalism & Communication, 1997



colloquio, il programma divertito con la gara, il programma specializzato in trucco e costumi, il programma sull'educazione familiare, il programma del film alla donna, ecc. Le tipologie diversificate dei programmi femminili ha lasciato più scelte ai pubblici femminili, arricchendo la loro vita. Il terzo è in mappa geografica la distribuzione dei programmi femminili e dei canali femminili è quasi bilanciato. Guardando alla distribuzione geografica, i numeri del programma televisivo femminile sono: 20 nell'est della Cina, 17 nel centro della Cina, 16 nel nord della Cina, 5 nel nord-est della Cina, 8 nel nord-ovest della Cina, 11 nel sud-ovest della Cina. Tranne le province Jilin, Henan, Qinghai, Xizang, nelle altre stazioni provinciali



La mappa geografica dei programmi televisivi femminili dopo il 1995 (Figura 16)

Fonte: *L'indagine delle immagini femminili nelle pubblicità televisive*, a cura di Liu Bohong e Bu Wei, Journalism & Communication, 1997

c'erano i programmi televisivi femminili prodotti da sé o introdotti da fuori, si può dire che non c'è la zona in bianco<sup>102</sup>. Nelle zone costiere orientali e centrale della Cina il programma televisivo femminile sviluppa più velocemente e più completamente, mentre lo sviluppo del programma televisivo femminile nelle zone settentrionali e occidentali è abbastanza

<sup>102</sup> *L'indagine delle immagini femminili nelle pubblicità televisive*, a cura di Liu Bohong e Bu Wei, Journalism & Communication, 1997

lento. Uno dei motivi per cui è successo questo caso è il livello non bilanciato dell'economia. Il livello dello sviluppo economico nella zona orientale e centrale è più alto di quello nella zona settentrionale e occidentale. Le donne che vivono in zone più ricche hanno tendenzialmente più tempo disponibile a guardare i programmi femminili sulla vita, lavoro, educazione e la famiglia, il che ha finito per costituire una buona base dei pubblici alla fondazione del programma e del canale femminile nella zona orientale e centrale. C'è anche un altro motivo per lo sviluppo non bilanciato. In geografia, è più facile e più rapido acquistare e ricevere le informazioni aggiornate nella zona costiera dove ci sono tanti aziende straniere e i stranieri, ci sono più opportunità di comunicazione con l'estero e più possibilità di ricevere le informazioni nuovi rispetto alle zone settentrionale e occidentale, e per le donne c'è più tendenza di ricevere le informazioni utili e favorite a se stesse tramite vedere i programmi femminili. L'ultimo, dato che ci sono tanti fondi disponibili per produrre i programmi e tanti bravi professionisti, nelle stazioni nella zona costiera si sono utilizzate tecnologie avanzate per produrre i programmi televisivi femminili approfittando dell'esperienza degli programmi femminili dall'estero, e si è aumentato il numero dei tipi del programma femminile, quindi lo sviluppo dei programmi femminili in questa zona era piena della vitalità. Questi tre punti suddetti sono i motivi per cui hanno causato il caso che i programmi femminili nella zona costiera sono più

sviluppati a quelli nelle zone settentrionale e occidentale.

Certo che i numeri dei canali e programmi televisivi femminili sono grandi, la distribuzione geografica è equilibrata e il programma televisivo femminile è diventato una tipologia dei programmi televisivi e la varietà e diversità del programma femminile sono le buone notizie per il proprio sviluppo, ma secondo me ci sono anche degli aspetti problematici --- c'è la tendenza del consumismo. I programmi televisivi femminili trasmessi nelle stazioni provinciali si possono dividere in 6 categorie a seconda dei contenuti trasmessi: il programma per prendere l'iniziativa e diventare indipendenti; la conversazione tra le donne sull'esperienza della crescita e dell'amore; il programma di moda con la discussione degli abiti e costumi come il contenuto principale; l'educazione del bambino e la vita familiare; un reality show con il punto di vendita nella chirurgia plastica e *Miss Bella*; il programma per trasmettere i film sul tema delle donne. Sulla base dell'analisi dei dati disponibili, il numero del programma di moda è troppo rispetto alle altre categorie del programma, finora in Cina ci sono 24 programmi in questa categoria, occupando 27% di tutti i programmi. La categoria del programma che occupa il secondo posto è la conversazione tra le donne sull'esperienza della crescita e dell'amore, numero 17 con 25,4% del totale. Il programma per prendere l'iniziativa di essere indipendente e il programma dell'educazione del bambino e la vita familiare sono poco numerosi, la scala è 10% e 6% rispettivamente. In

questa situazione la causa principale delle statistiche suddette è che gli stereotipi sulla donna dalla cultura tradizionale influenzano le immagini femminili in media nella quale la bellezza, la statura, la carattere e i contributi alla famiglia sono ancora i criteri per giudicare una donna. Il caso che nel gruppo delle donne il programma di moda è diventato popolare ha spiegato bene la situazione che abbiamo incontrato. Questo tipo del programma da solo insegna alla donna come seguire la moda, come mostrare bene la propria statura con i vestiti e costumi, con cui è possibile attrarre lo sguardo dell'uomo. L'esigenza dello sviluppo della donna e il dovere che deve fare nella società sono ignorati e dimenticati. L'altra causa importante per cui è successo il problema è il consumismo. Il programma della moda ha stabilito il parametro della bellezza femminile attraverso le immagini presentate nel programma. Questi standard sono molto dettagliati e meticolosi: riguardano il colore degli capelli e il colore bianco di pelle, la forma e grandezza di ogni parte del volto fino all'estremità con bellezza di forma, dal seno grande e prospero alla pancia bella. E' tanto difficile per le donne raggiungere questi standards, nemmeno se uno vuole può solo realizzarlo con i trucchi e costumi, o fare lo sport in palestra. E allora, una grande quantità dei prodotti per dimagrimento e estetica è proposta continuamente, ed è utilizzata incessantemente dalla donna che vuole essere più bella. La realizzazione degli interessi degli inserzionisti, la garanzia dei costi del programma e il

guadagno possono garantire la forma della presentazione di questo tipo di programma più attraente e più bella. Ma il successo di questo tipo di programma ha portato la pressione per sopravvivere agli altri programmi femminili --- i pochi spettatrici significano i pochi guadagni. Il fatto che i pochi redditi dalle pubblicità degli altri programmi femminili ha causato la brutta situazione finanziaria della stazione televisiva. Se un programma femminile vuole avere i soldi per continuare la trasmissione, deve soddisfare le esigenze delle spettatrici e le richieste dei pubblicitari, come quel fatto dal programma di moda; se vuole mantenere la neutralità nelle informazioni trasmesse nel programma (non influenzato dai pubblicitari), la brutta situazione finanziaria non lo permette di continuare la trasmissione. Quindi come trovare il punto bilanciato tra i redditi e la neutralità del programma è un problema considerato dagli studiosi cinesi.

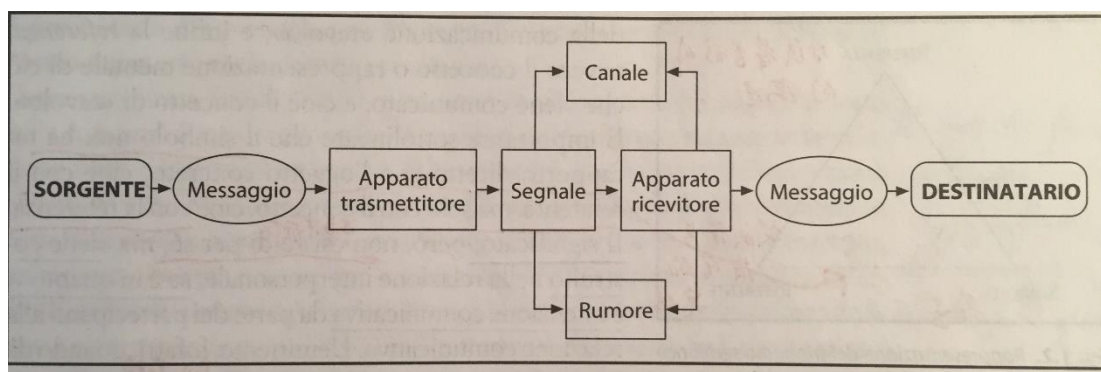
In somma, la quantità dei programmi televisivi femminili, soprattutto del programma di moda, è in crescita. Però in questi programmi c'è una tendenza del consumismo. Quando gli interessi delle stazioni televisive e dei pubblicitari sono in conflitto con i valori sociali, di solito perdono quest'ultimo. Se vogliono costruire i programmi e canali femminili specializzati e diversi dagli altri programmi e canali, prima devono capire cosa è il loro obiettivo. Secondo me nei programmi femminili le informazioni della trasmissione devono venire dalla vita reale delle donne, come il lavoro, la famiglia, ecc, e nel frattempo i programmi

devono prestare l'attenzione per le informazioni che le donne vogliono conoscere, come i mangi, gli alloggi, cultura sociale, le politiche e la legge per proteggere i loro diritti.



### Capitolo 3. Le immagini delle donne in neomedia – Internet

Secondo il modello di Shannon e Weaver, il metodo di comunicazione è diffondere le informazioni dall'emittente ai destinatari. Questo è un processo di comunicazione dal punto al gruppo, il destinatario riceve passivamente le informazioni ben scelte e ben preparate dall'emittente, però l'emittente e il destinatario sono in una situazione comunicativa non bilanciata. Il feedback del destinatario non può arrivare all'emittente in tempo e il risultato del suo feedback è incontrollabile. Quindi nella comunicazione di media tradizionale l'emittente sta nel punto centrale nel processo di comunicazione.



**Rappresentazione schematic della struttura della comunicazione, secondo il modello di Shanno e Weaver (Figura 17)**

**Fonte: *Introduzione alla psicologia della comunicazione*, a cura di Lorella Lotto e Rino Rumati, il Mulino, 2013**

Ma l'emergenza della comunicazione del media in internet ha dato il cambiamento al vecchio metodo di comunicazione, il metodo di comunicazione integrale "punto a punto" ha sostituito la comunicazione unilaterale "minoranza alla maggioranza", in cui ogni punto sta in una



situazione equilibrio e il diritto del parlare di emittente e destinatario è uguale. In questo modo i confini tra l'emittente e il destinatario sono rotti, l'emittente può diventare il destinatario e viceversa il destinatario può essere l'emittente. Come un nuovo metodo di comunicazione, il media nell'internet sta scrivendo la sua storia con i suoi vantaggi della integrazione delle comunicazioni e la partecipazione più spesso del pubblico.

Il cambiamento del metodo della comunicazione tradizionale dal media dell'internet ha offerto alla persona generale come noi un'occasione da esprimersi. Ad esempio per la donna, da una parte l'internet ha espanso lo spazio del parlare, dandola una piattaforma di comunicazione che è più facile di andare. Dall'altra parte, come il media della comunicazione al pubblico, le informazioni e il valore diffusi dal media dell'internet possono dare l'influenza ai pensieri e opinioni della donna. Vediamo se la donna ha preso quest'opportunità a esprimersi e presentarsi in una piattaforma più grande.

### **3.1 Lo sviluppo dell'industria dell'internet in Cina**

Lo sviluppo dell'internet ha una storia di più di decenni anni. Sulle fasi dello sviluppo dell'internet ci sono alcuni modi di divisa nell'industria dell'internet e nei circoli accademici. Nel settembre del 2004 il CNNIC ha

organizzato una mostra sulla storia dello sviluppo dell'internet in Cina, nella quale si dividono la storia dell'internet in 5 fasi a seconda della linea del tempo: il periodo dell'esplorazione dell'internet dal 1987 al 1994; il periodo della partecipazione dal 1993 al 1996; il periodo dell'attivazione dell'internet dal 1996 al 1998; il periodo della diffusione e dell'applicazione dell'internet dal 1999 al 2002; il periodo della pluralizzazione dell'internet dal 2003 finora<sup>103</sup>. Questo modo di divisa è basato sulla costruzione dei depositivi di rete e sull'applicazione delle tecnologie dell'internet. Nella libro del Professoressa Peng Lan dell'Università di Tsinghua si divide la storia dello sviluppo dell'internet in 5 fasi: dal 1994 al 1995 la nascita dell'internet; dal 1996 al 1998 l'esplorazione dell'internet; dal 1999 al 2000 un gran passo dello sviluppo; dal 2001 al 2002 il miglioramento ai frutti acquisiti nella fase precedente; dal 2003 finora la fase di oltrepasso<sup>104</sup>. Questo modo di divisa è basato sui media dell'internet che si dedicano alla diffusione e trasmissione delle informazioni e notizie, cioè è una divisa del settore della scienze della comunicazione.

Riteniamo il tempo del proprio sorgente e declino come i criteri della divisione della fase dello sviluppo dell'industria dell'internet. Si può dividere in 4 fasi: la prima fase è il periodo prima del gennaio del 1995 che

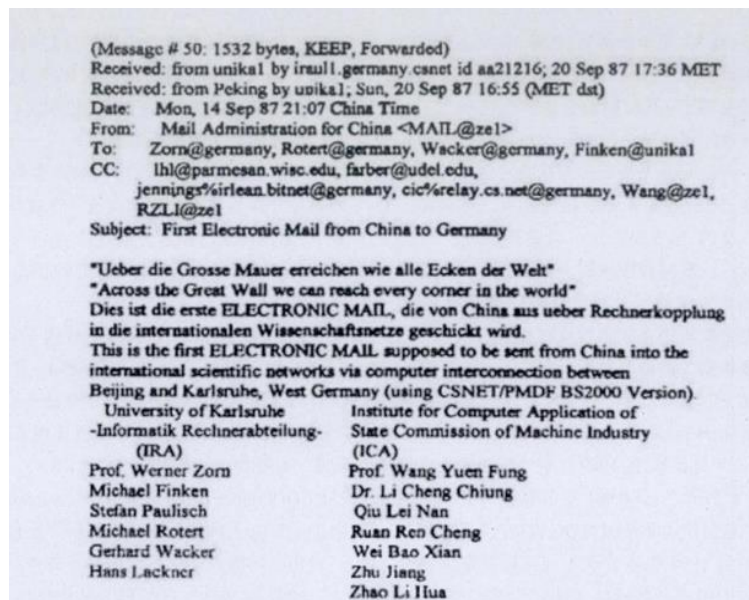
---

<sup>103</sup> Fonte: [http://www.cnnic.cn/qywm/xwzx/rdxw/2004nrd/201207/t20120710\\_31400.htm](http://www.cnnic.cn/qywm/xwzx/rdxw/2004nrd/201207/t20120710_31400.htm) (consultato il 12/10/2017)

<sup>104</sup> *Il primo decennio dei media dell'internet in Cina*, a cura di Peng Lan, Tsinghua University Press, 2005

è la nascita dell'internet in Cina; la seconda fase è tra il 1995 e il 2000 che è la prima volta del rapido sviluppo dell'internet in Cina; la terza fase è il periodo dal 2000 al 2003 che è il tempo di declino per l'industria internet; l'ultima fase è dal 2003 finora che è la seconda volta del rapido sviluppo dell'internet in Cina.

La prima fase: il periodo prima del gennaio del 1995 che è la nascita dell'internet in Cina. Nel 4 settembre 1987 l'Istitute for Computer



La prima email in Cina (Figura 18)

Fonte: <http://www.chinaemail.com.cn/blog/content/2437/>

Application of State  
 Commissione of  
 Machine Industry  
 (ICA) a Pechino ha  
 inviato la prima mail  
 elettronica cinese  
 che ha segnato  
 l'inizio dell'utilizzo  
 dell'internet in

Cina<sup>105</sup>. Il 20 aprile

1994 il progetto NCFC<sup>106</sup> ha aperto un internazionale circuito a Internet attraverso Sprint Co. degli Stati Uniti, realizzando la connessione a piena

<sup>105</sup> Fonte: <https://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%94%B5%E5%AD%90%E9%82%AE%E4%BB%B6>  
 (consultato il 12/10/2017)

<sup>106</sup> Progetto NCFC: il progetto National Computing and Networking facility of China, è pianificato ed organizzato dal governo centrale cinese.

funzionalità a Internet. Da allora in Cina è stata ufficialmente riconosciuta come il settantasettimo paese accessibile a Internet in tutto il mondo<sup>107</sup>. Il gennaio 1995 in Cina è cominciato a offrire il servizio della connessione a Internet alle aziende e al pubblico.

La seconda fase: tra il 1995 e il 2000 che è la prima volta del rapido sviluppo dell'internet in Cina. Fino alla primavera del 1995 la piattaforma per lo sviluppo dell'internet è già costruita, ma le conoscenze per le caratteristiche, la potenzialità dello sviluppo e l'influenza sociale dell'internet erano in una fase primaria. L'internet è un'industria della nuova tecnologia a cui nel primo tempo le persone si sono dedicate erano chi ha sentito il fascino dell'internet all'estero, o i giovani cinesi laureati nel corso specializzato alle tecnologie dell'internet. Alla fine del 1996 i ISP (Internet Service Provider) in Cina sono arrivati al 80, gli utenti dell'internet erano più di 100 mille. E nel gennaio 1995 la prima rivista elettronica cinese Shenzhou Xueren, con il sostegno e aiuto del Ministero dell'Educazione, è pubblicata sull'internet. Fino alla fine del 1996 il numero dei giornali elettronici pubblicati sull'internet è arrivato al 30 e le riviste elettroniche erano più di 20. Nel primo gennaio 1997 è nato il giornale elettronico di *People's Daily* e nello stesso giorno è stabilito il China Internet News Center. In questo periodo, il Xinhuanet, CCTV, CRI e

---

<sup>107</sup> Fonte: [http://www.edu.cn/introduction\\_1378/20060323/t20060323\\_4285.shtml](http://www.edu.cn/introduction_1378/20060323/t20060323_4285.shtml) (consultato il 18/10/2017)

altri media hanno cominciato le attività sull'internet. Oltre ai giornali, i siti commerciali come *Sohu.com* e *Sina.com* sono nati nel 1998 e dopo intorno al 2000 i siti aziendali come *ctrip.com*, *51job.com* sono nati e in Cina c'era tendenza costruire i siti commerciali e aziendali<sup>108</sup>.

La terza fase: il periodo dal 2000 al 2003 che è il tempo di declino per l'industria internet. Dopo la prosperità "falsa" degli anni 90, l'industria dell'internet ha incontrato una crisi nel aprile 2000: i 3 siti portale principali cinesi erano in perdita nel 2000 in cui la perdita del *Sohu.com* era 19,24 milioni dollari, quella del *Wangyi.com* era 17,25 milioni dollari e 43,37 milioni dollari del *Sina.com*. In questo periodo le azioni delle imprese internet cinesi quotate a NASDAQ erano calate il prezzo, tante aziende internet sono andate in bancarotta e le aziende restanti erano in una situazione dura<sup>109</sup>. In questo brutale cambiamento le azienda internet hanno avuto un'esperienza preziosa, la maggior parte delle aziende sopravvivenenti avevano i caratteri seguenti: sono stabilite al più presto, avevano le risorse abbondanti dei media e una solida base del capitale. E le altre aziende che mancavano le risorse delle informazioni e la base del capitale sono andate in bancarotta.

La quarta fase: dal 2003 finora che è la seconda volta del rapido

---

<sup>108</sup> *La situazione dello sviluppo dell'internet in Cina*, a cura di Zhong Ying, China Academic Journal Electronic Publishing House, 2007

<sup>109</sup> *Historical Stage Division of China's Internet Developmente*, a cura di Chen Jiangong e Li Xiaodong, Rivista *China Internet*, 2014

sviluppo dell'internet in Cina. Dopo la difficoltà della terza fase, l'industria dell'internet cinese è entrata in una fase dello sviluppo razionale. Il 10 dicembre 2003 il *Ctrip.com* è quotato nel mercato azionario NASDAQ, il quale è diventato la prima azienda internet cinese che è riuscita a fare IPO negli Stati Uniti dopo il luglio 2000 ed è ritenuto come il termine del periodo del congelamento di 3 anni dell'industria dell'internet cinese. E nel 2005, un anno importante nella storia dell'industria dell'internet cinese, l'impresa SNDA è diventata azionista del Sina, Yahoo e Alibaba, quindi questo periodo è chiamato "Era dell'integrazione dell'industria dell'internet cinese"<sup>110</sup>.

Oggigiorno l'industria dell'internet è in un periodo del rapido sviluppo ed espansione, le tecnologie dell'internet aggiornano velocemente, e seguendo l'acceleramento della diffusione dell'internet le attività corrispondenti all'internet sono apparse continuamente. L'internet ha cambiato non solo il sistema della produzione delle informazioni sociali ma anche il sistema della diffusione dell'internet, e ha reso le informazioni diffondere più veloce e più lontano. Secondo le statistiche del CNNIC fino al giugno 2014 il numero totale degli utenti dell'internet era 632 milioni in cui gli utenti navigando per smartphone erano 527 milioni (82,75%) che era la prima volta per superare il rapporto dell'utilizzo del PC; il numero

---

<sup>110</sup> *Historical Stage Division of China's Internet Developmente*, a cura di Chen Jiangong e Li Xiaodong, Rivista *China Internet*, 2014

totale degli utenti della banda larga era 187 milioni dei quali la maggior parte aveva una connessione a internet con la velocità superata 4M/s; il numero totale del nome di dominio è arrivato al 19,15 milioni e il numero totale del sito è raggiunto 2,73 milioni<sup>111</sup>. Le statistiche suddetti mostrano che l'industria dell'internet cinese è cambiato dalla fase "diffondere l'internet al pubblico" alla fase "utilizzare l'internet nel livello più avanzato". Dopo lo sviluppo dei 20 anni l'internet è già diventato lo strumento e l'accompagnatore della vita come il sale, lo zucchero e le altre spezie. Qualcuno ha parlato che si può mangiare senza la carne ogni giorno ma non si può vivere senza l'internet. Questa è solo uno scherzo, ma in questa parola possono trovare l'importanza dell'internet per la gente. Le messaggistiche istantanea come QQ, WeChat e le apps per il social network come Weibo hanno occupato tanto tempo di vita della gente, e la nascita delle nuove tecnologie informative del pagamento su dispositivi portatili come Alipay e WeChat pay e delle tecnologie avanzate del servizio basata sulla localizzazione ha contribuito alla riuscita dell'industria dell'internet.

---

<sup>111</sup> Fonte: <http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzbg/> (consultato il 10/10/2017)

### **3.2 Gli stereotipi e pregiudizi nascosti nell'internet e piattaforma per le donne**

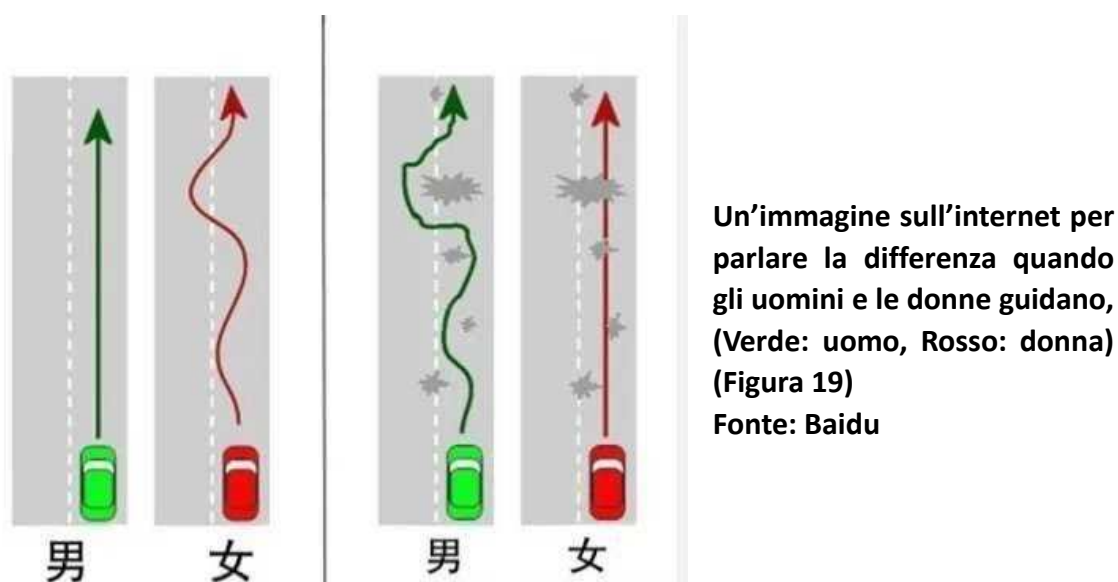
Con l'ambiente dell'internet migliora gradualmente, e le tecnologie dello smartphone e la velocità dell'internet sviluppano e aggiornano continuamente, l'internet mobile ha acquistato un'opportunità dello sviluppo, per i pubblici leggere le notizie in smartphone è diventato una strada importante ad acquistare le informazioni. Fino al giugno del 2017, gli utenti che usano lo smartphone per navigare raggiungono 724 milioni in Cina, con un incremento di 28,3 milioni rispetto alla fine del 2016, cioè un aumento dal 95,1% della fine del 2016 al 96,3%. Lo smartphone è diventato un importante apparecchiatura personale dopo il computer Desktop, Laptop e Tablet. Nel frattempo, News Online è il terzo canale per ricevere le informazioni sull'internet oltre ai primi due Instant Message e il motore di ricerca, fino a giugno del 2016 gli utenti del mercato News Online giunge a 579 milioni nel quale ci sono 518 milioni utenti (78,9% in totale) che usano lo smartphone a trovare le informazioni tramite News Online.<sup>112</sup> I pubblici vanno a leggere ad alta frequenza le News Online delle quali notizie con i contenuti sull'autista femminile può attirare più sguardi, e le informazioni presentati diventeranno la parte della fonte delle conoscenze sull'autista femminile.

---

<sup>112</sup> Dati da CNNIC. <http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/> (consultato il 10/09/2017)



Però dopo il letto e l'analisi dettagliati di questo tipo di notizie, si trova che le notizie negative sono più numerose di quelle positive. Nelle notizie i media focalizzano spesso che l'autista femminile è più facile suscitare l'incidente stradale, le manca la capacità di far fronte alle



emergenze e ha alta probabilità dei errori. Con le descrizioni negativi dai media l'autista femminile diventa gradualmente un sostantivo stigmatizzato delle immagini negativ, e i esponenti "Ama la vita e lontano dall'autista femminile", "impedimento dell'incendio, del furto e dell'autista femminile" sono i riflessioni delle immagini stereotipati dai pubblici. Alcuni studiosi hanno raccolto le notizie di un mese del 2015 che contengono i contenuti sull'autista femminile pubblicati nei siti popolari come [www.Tencent.com](http://www.Tencent.com), [www.Sohu.com](http://www.Sohu.com), [www.Ifeng.com](http://www.Ifeng.com) e nei alcuni siti ufficiali dei media tradizionali come [www.xinhuanet.com](http://www.xinhuanet.com), [www.people.com.cn](http://www.people.com.cn). Tranne le notizie ripetute, ci sono più di 80 notizie in cui si contengono le descrizioni sugli errori tecnologiche dall'autista

femminile, ad esempio, dare un colpo di acceleratore quando bisogna premere la frenatura, le operazioni disadatte e sbagliate, etc, che occupano uno su quattro ed è il tema presentato alla frequenza più alta. E gli altri, come fuori controllo della macchina, andare in una direzione non permessa dalla regola stradale, non concentrato quando guida, guida ubriaca, senza cintura, la multa al semaforo rosso, mancanza della patente, il problema della facilità di sbalzi d'umore, e l'azione "speciale" che prova a aiutare il vigile a pagare le tasse di cellulare per intercessione<sup>113</sup>. E' facile riassumere che le immagini dell'autista femminile presenti dai media di solito sono: la facilità di commettere gli errori e perdere il controllo, la grande possibilità di provocare incidenti, poca competenza contro i cambiamenti, lento nel guidare e presuntuoso, con ciò, si veste un cappello "Roadkiller" al gruppo dell'autista femminile. E nel maggio 2015 un video caricato alla piattaforma Weibo ha provocato un dibattito intenso nell'internet.

Senza dubbio, questo evento "l'autista femminile picchiata" ha spinto l'argomento di autista femminile al punto di ebollizione, gli uomini trovano all'improvviso che per loro c'è un nuovo punto da parlare e concentrare. Immediatamente, le notizie sull'autista femminile possono essere viste ovunque: "Un'autista conduce l'incidente perché usa

---

<sup>113</sup> *La ricerca sulle immagini dell'autista femminili nelle notizie dei media dell'internet*, a cura di Li Wenjuan, China Academic Journal Electronic Publishing House, 2014

l'autoscatto per girarsi quando guida", "Litiga con il vigile senza fine", "In un incidente stradale due autista femminili chiamano i familiari della parte avversaria "tutti sono le autista femminili" ". Questo tipo di notizie ridicole è tantissimo e infinito, il quale lascia gli stereotipi sull'autista femminile più gravi e più approfonditi. Ma secondo i dati precedenti, già nel 2007 a Pechino, un dato statistico mostra che il numero di morti di conducenti femminili è un quinto di morti degli autista maschili; a Nantong nella Provincia Jiangsu si è verificato negli ultimi 2 anni che solo 15,5% dei 5,157 incidenti stradali sono causati dall'autista femminile; le statistiche dal vigile di Quanzhou mostrano che negli ultimi 5 anni il rapporto degli autista che hanno provocato gli incidenti stradale tra l'uomo e la donna è 9:1; nel 2014 a Xiamen gli autista accusati negli 1064 incidenti del traffico senza nemmeno un'artista femminile; i dati dal Hebei Traffic Management Bureau, negli 5,010 incidenti stradali del 2014 solo 280 sono causati dalla donna, occupato 6% del totale; il Wuhan Traffic Management Bureau ha confermato che nel 2014 gli incidenti stradali con i feriti c'è solo 30% provocato dall'autista femminile, meno basso di quello dell'autista maschile; il terzo tribunale di Dongwan ha annunciato che nel primo trisemestre del 2015 gli autista degli incidenti stradali sono tutti maschili.

Il sito Xinhuanet.com nel maggio del 2015 ha raccolto dei dati come presentato nelle foto seguenti. A seconda di questa indagine, gli autista femminili che hanno pagato le tasse della multa sono 52,9% in tutte le

1.398 milione autista femminili ricercate, mentre negli 3.814 autista maschili di cui 81,9% ha sofferto la pena di multa. E gli incidenti stradali accusati dagli maschili sono più gravi di quei causati dalle femminili, solo 11,5% vanno provocati dalle autista femminili. I dati suddetti possono



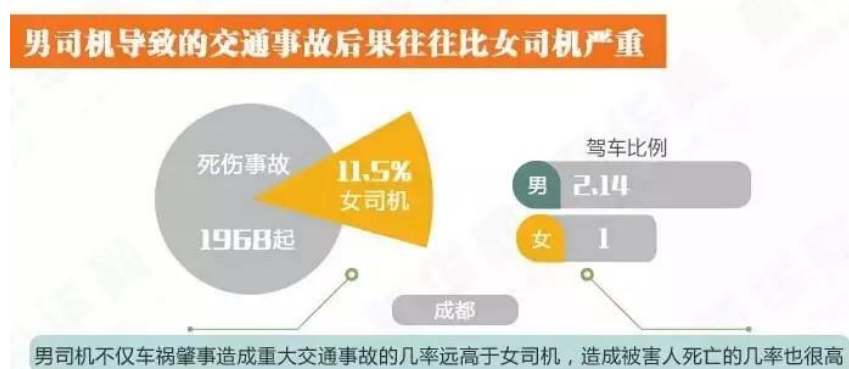
**Settanta per cento degli incidenti stradali sono causati dall'uomo (Figura 20)**

**Fonte:** <http://auto.dahe.cn/2015/03-16/104544874.html>

confermare che le autista femminili non sono le “Roadkiller”, nonostante la donna abbia degli svantaggi quando guida, anche l'uomo ha tanti problemi come il temperamento collerico e eccitabile, in corsa supera la velocità limitata, la guida ubriaca<sup>114</sup>. Infatti la donna ha la carattere che fa una cosa attenta e delicata, però non lo si vede in questo tipo di notizie, quello che possiamo vedere solo le notizie con le informazioni negative sulle autista femminili, di solito i media producono le notizie con gli stereotipi tradizionali sulla donna, non dal punto di vista regionale.

<sup>114</sup> Fonti: [http://news.xinhuanet.com/video/sjxw/2015-01/23/c\\_127414279.htm](http://news.xinhuanet.com/video/sjxw/2015-01/23/c_127414279.htm) (consultato il 29/09/2017)

In Cina c'è un proverbio “guardano un leopardo attraverso il tubo di bambù, si vede solo una piccola parte del pelo”, significa che uno dopo la conoscenza della piccola parte di una roba ritiene sapere tutta la cosa. Dalla polemica suddetta, è facile conoscere che le immagini dell'autista femminile nelle notizie dell'internet sono i prodotti lavorati dai media dell'internet, e allora, si può dire che le informazioni fondamentali



**Gli incidenti stradali causati dall'uomo sono più gravi di quei dalla donna (Figura 21)**

**Fonte:** <http://auto.dahe.cn/2015/03-16/104544874.html>

sull'autista femminile le quali i clienti hanno acquistato dall'internet non sono tutte corrispondenti alle tali immagini in vita reale. Dopo aver fatto l'analisi e comparazione tra le immagini fatti dai media dell'internet e quelle nella vita reale, si può ritenere che le caratteristiche delle immagini dell'autista femminile nell'internet sono principalmente parziale, esagerato e stereotipato. Il parziale è che l'autista femminile ha due attributi sociali: la femmina e l'autista, ma secondo le immagini presentate dalle notizie nell'internet l'attributo di “femmina” è sottolineato di più. In qualsiasi caso riguarda l'autista femminile lo si ingrandisce e l'attributo di “autista”

va ignorato. I pubblici si concentrano sempre negli aspetti negativi, ma non negli aspetti positivi, come la donna guida più sicura che l'uomo. La costruzione dai media dell'internet per l'autista femminile è la continuazione di tutta la società sugli stereotipi alla donna. Con l'arrivo dell'era dell'internet, la gente è stata ottimista una volta che la caratteristica "anominazione" di internet avrebbe potuto portare a tutti un'opportunità giustiziale per partecipare alle attività in internet, però il fatto ci ha testimoniato che questo è solo un desiderio da pensare, i media dell'internet non possono lasciare tutti soddisfatti. Le parole apparse nei media tradizionali come "bellezza" e "affascino" sono ancora i punti di vendita nei media dell'internet in cui lo corpo della donna va ritenere una merce, il fatto che la donna sta nel posto di essere vista nell'internet non è cambiato, ma è più grave. Attraverso l'analisi dei suddetti dati si può vedere che i media dell'internet ha raffigurato e rafforzato gli svantaggi che l'autista femminile ha poca capacità da affrontare l'emergenza e da studiare, è più sensibile e le manca la razionalità della guida, ecc. Questa, in sostanza, non è la lettura oggettiva e completa al gruppo dell'autista femminile, ma la lunga estensione degli stereotipi sulla donna. Le immagini esagerate dell'autista femminile nelle notizie dell'internet, cioè le azioni negative dell'autista femminile sono successe ad bassa frequenza, però i media dell'internet le ha esagerate. In complesso, secondo i nostri dati suddetti l'autista femminile non è svantaggiosa sia nella tecnologia

della guida sia nel guidare in sicurezza rispetto all'uomo, il che è molto diverso da quello descritto dai media dell'internet. Qualche atto ridicolo dopo l'avvenuto dell'incidente è reale, non lo vogliamo di negare, però sotto la descrizione di qualche media dell'internet c'è possibilità di scrivere le notizie con gli opinioni soggettivi perché quelle notizie esagerate sono gli argomenti interessati e parlati dai pubblici. Considerare gli atti negativi di poche autista femminili come l'atto di tutto il gruppo al fine di soddisfare i pubblici significa che ai media e agli altri partecipanti nell'internet manca gli opinioni e le consapevolezza a proteggere i diritti della donna. Come migliorarlo addirittura risolverlo è un problema da pensare.

### **3.3 Lo sviluppo dei siti femminili in Cina**

Il rapido sviluppo delle tecnologie informatiche ha dato un nuovo vita al nostro mondo. Seguendo l'utilizzazione più spesso dell'internet nella vita quotidiana, la gente è già collegata strettamente all'internet come la parola famosa dello studioso famoso Nicholas Negroponte: "L'informatica non riguarda più i computer. Riguarda la vita.". Secondo le statistiche del CNNIC<sup>115</sup>, fino al giugno del 2017 la scala di netizens

---

<sup>115</sup> CNNIC, un'istituzione governale per la raccolta delle statistiche e informazioni sull'internet. Il sito ufficiale è [www.cnnic.net.cn](http://www.cnnic.net.cn) in cui ogni anno si pubblica almeno un report della situazione dell'internet dell'anno passato in Cina.

maschili e femminili è 52,4: 47,6, in questo periodo la scala dell'uomo e la donna in tutta la Cina è 51,2: 48,8. Si può trovare che la struttura del genere dei netizens è quasi bilanciata ed è corrispondente al rapporto del genere della popolazione. Al tempo dell'aumento del numero delle netizens femminili il sito femminile è ancora in via dello sviluppo: possono trovare più di 100 siti femminili nel motore di ricerca del Baidu. In Cina si possono dividere i siti femminili in due categorie secondo la diversità del modo dell'operazione commerciale del sito: il sito femminile ufficiale/governale e il sito femminile commerciale. Il sito femminile ufficiale è un sito controllato direttamente dal governo cinese, come [www.women.org.cn](http://www.women.org.cn) e [www.cnwomen.com.cn](http://www.cnwomen.com.cn), mentre la maggior parte dei siti femminili sono commerciali, per esempio [www.yesee.com](http://www.yesee.com), [www.pclady.com.cn](http://www.pclady.com.cn), [www.rayli.com.cn](http://www.rayli.com.cn), ecc.

Prima si fa la presentazione del sito femminile ufficiale. Il sito femminile ufficiale è creato dal governo o dal gruppo del femminismo. L'obiettivo è arrivare alla uguaglianza del genere e togliere gli stereotipi nella società. Questo tipo del sito è il membro speciale nei siti femminili che sta al posto autorevole per annunciare le informazioni sulla donna. Come la parte importante dello sviluppo del femminismo in Cina, il sito femminile ufficiale ha offerto costantemente le informazioni confermate e i servizi per aiutare la donna negli aspetti delle politiche e dei diritti.

E il sito femminile commerciale è rappresentato in un'altra forma su



cui le immagini dagli utenti per il sito femminile si basano. In questo tipo di sito i contenuti sono vari e ricchi, l'argomento non è monotono e c'è ancora il forum per la discussione. Nell'elenco seguente ci sono dei dati sui contenuti e categorie di 3 siti femminili, nel complesso, gli articoli sulla moda occupano 50% della somma degli articoli ricercati in tutti tre siti femminili commerciali; gli articoli sul tema di famiglia di solito hanno i contenuti dell'educazione dei bambini e del mantenimento della relazione con il marito, questa categoria dell'articolo ha un buon mercato nei siti ricercati; nei media tradizionali femminili gli articoli dell'amore e del sesso hanno un peso specifico, la situazione è uguale nei siti femminili commerciali. I contenuti e le informazioni di questi 3 siti sono tantissimi, però quando si fa il paragone alla vita reale possono trovare la mancanza della donna nei ruoli sociali. Negli articoli la donna di solito è rappresentata con il ruolo della famiglia, o una persona per abbellirsi, non ci sono tanti contenuti riferiti alla politica, economia, cultura, legge e non ci sono tanti istruzioni per la carriera della donna. L'ignoranza della conduzione dei ruoli sociali per la donna nel sito femminile commerciale è il problema che vale la pena di concentrare.

Lo slogan della maggior parte dei siti femminili commerciali è sul tenerci alle donne e i contenuti dei siti riguardano principalmente l'emozioni, fashion, divertimento, informazioni sulla vita, ecc. Qualche parola che sull'internet tutti sono uguali e possono realizzare l'equilibrio

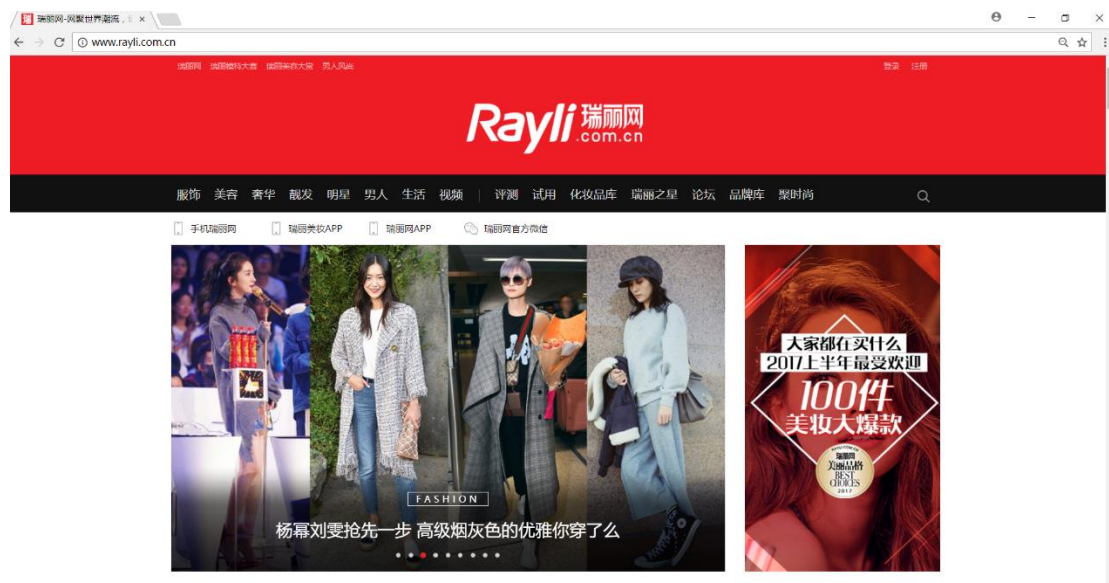
tra gli uomini e le donne è molto interessante. Anche qualcuno ha detto che i siti femminili devono essere più professionali a offrire le informazioni necessarie, a risolvere le difficoltà pratiche ed a aiutare le donne in carriera. Nel sito del *www.pclady.com.cn* la propria presentazione è : il sito femminile professionale più avanzato in Cina, nel quale i contenuti sono

Categoria	Quantità	Sito			Totale
		<i>www.yesee.com</i>	<i>www.pclady.com.cn</i>	<i>www.rayli.com.cn</i>	
Famiglia	numero	61	27	36	124
	percentuale	22,6%	11,1%	14,9%	48,6%
Carriera	numero	2	2	11	15
	percentuale	0,6%	0,8%	4%	5,4%
Salute	numero	31	11	7	49
	percentuale	11,5%	4,5%	2,6%	18,6%
Amore	numero	38	14	14	66
	percentuale	11,5%	4,5%	2,6%	18,6%
Modo di vita	numero	3	6	35	44
	percentuale	1,1%	2,5%	12,9%	16,5%
Sesso	numero	6	11	14	31
	percentuale	2,2%	4,5%	5,1%	11,8%
Moda	numero	118	157	110	385
	percentuale	43,7%	64,6%	40,4%	48,7%
Cultura	numero	0	4	4	8
	percentuale	0	1,6%	1,5%	3,1%
Società	numero	1	0	9	10
	percentuale	0,4	0	3,3%	4%
Totale	numero	260	232	240	733
	percentuale	96,6%	95,4%	88,2%	93,2%

(La percentuale dei contenuti presentati nei tre siti femminili )

corrispondenti agli aspetti della vita quotidiana della donna. E il sito

[www.yesee.com](http://www.yesee.com) quando aprono la homepage vedono subito una pagina in rosa nella quale i contenuti sono principalmente le informazioni sul trucco, bambini e vestiti. Nel sito [www.rayli.com.cn](http://www.rayli.com.cn) c'è una parola: il sito [www.rayli.com.cn](http://www.rayli.com.cn) è il sito portale per accompagnare ogni giorno della vita delle donne e i contenuti sono ancora corrispondenti alla vita delle donne, come i due siti menzionati prima. In questo tipo del sito, oltre ai contenuti, le immagini femminili presentate sono in tendenza di pluralizzazione. Nonostante che l'obiettivo e la strategie di ogni sito siano diverse, lasciano le immagini femminili sia più reali che più diversificate in una certa misura affinché si le rendano più positive.



La Homepage del sito [www.rayli.com.cn](http://www.rayli.com.cn)  
(Figura 22)

Fonte: [www.rayli.com.cn](http://www.rayli.com.cn)

Non c'è dubbio che sull'internet così libero e così bilanciato la nascita e lo sviluppo dei siti femminili sono il proresso della storia e della società, è una dimostrazione per la realtà che le donne si sono elevate nella società

moderna. L'evidenza degli oggetti femminili è una correzione per lo squilibrio tra gli uomini e le donne sull'internet, hanno offerto alle donne i servizi ordinati specialmente per loro e le hanno dato l'indicazione della vita. Nel frattempo la comparsa dei siti femminili commerciali è una cosa favorevole per le donne che sono in una posizione secondaria nella struttura della cultura tradizionale, hanno dato la convenienza alle donne in vita, lavoro e divertimento, Oltre a questi aspetti soprasuddetti, hanno anche offerto alle donne le occasioni uguali a quelli degli uomini e il diritto di parlare. L'internet come una neomedia è un forte strumento di comunicazione dopo il giornale, la radio e la televisione, la propria modalità della diffusione molto rapida, completa, efficiente e tempestiva è più conveniente rispetto a quella dei media tradizionali, i propri caratteri della virtualità, interazione e nascosta che non ci sono nei media tradizionali lasciano il neomedia Internet ha più spazio per vivere e sviluppare e danno la possibilità alle donne per ricostruire il proprio sistema di discorso. L'internet ci ha portato la piattaforma virtuale e numerica che ci ha portato l'opportunità e l'occasione per rompere le barriere geografiche, razziali, culturali e di genere e ha offerto uno spazio alle donne per parlare.



## **Capitolo 4. Le cause della nascita delle immagini stereotipate delle donne e la soluzione delle problematiche**

Le immagini rappresentate dai media descrivono una realtà molto diversa da quella sociale reale: i contenuti presentati, infatti, non riflettono il mondo reale ma piuttosto presentano al pubblico un mondo costituito da classi di informazioni scelte appositamente per definire una realtà distorta. Come per altri aspetti e protagonisti della società, i media hanno creato immagini stereotipate della donna attraverso il tipo di informazioni fornite e il modo scelto per farlo. Perché sono nate le immagini femminili stereotipate nei giornali, nelle notizie e in Internet? Perché i media hanno descritto le donne alimentando vari pregiudizi?

### **4.1 Le cause per cui si sono affermate le immagini stereotipate delle donne nei media**

La prima causa delle immagini stereotipate delle donne viene dalla cultura tradizionale cinese: “Nan Zun Nv Bei<sup>116</sup>” è un’espressione utilizzata per descrivere la condizione di superiorità nella società feudale cinese

---

116 Nan Zun Nv Bei: 男尊女卑 (pronuncia: Nán Zūn Nǚ Bēi)

degli uomini rispetto alle donne. Circa 3500 anni fa nella Dinastia Shang<sup>117</sup> si affermò la società patriarcale, nella quale i poteri, i beni materiali e l'autorità erano concentrati nelle mani dell'uomo e lo status sociale delle donne era deciso dalla posizione sociale del loro padre, del loro marito e del loro figlio<sup>118</sup>. Nella distribuzione degli affari gli uomini andavano a lavorare mentre le donne restavano a casa per dedicare il tempo ai compiti domestici. La situazione è rimasta invariata fino al 1949, quando venne fondata la Repubblica Popolare Cinese: in questo contesto sono avvenuti cambiamenti dell'opinione pubblica per quanto riguardava gli stereotipi correnti sulle donne, a causa della promozione governativa dell'idea di uguaglianza tra uomini e donne; nonostante ciò, l'opinione pubblica si lascia comunque ancora influenzare dall'idea patriarcale in modo non irrilevante. Oggi le donne sono ancora rappresentate con un'impostazione stereotipata, riprodotta dai media sotto l'influenza della cultura tradizionale cinese: la rappresentazione della parità di genere nei media è compromessa.

Oltre alla causa culturale e tradizionale per cui le immagini femminili rappresentate nei media sono stereotipate e spesso espressione di pregiudizio, si può parlare anche di una causa economica. La nascita

---

<sup>117</sup> Dinastia Shang: 唐朝 (pronuncia: Tángcháo) in cinese, la seconda dinastia cinese storica, dominò la zona della valle del Fiume Giallo dal 1600 a.C. al 1046 a.C.

<sup>118</sup> Questa è la condizione che ha generato lo stereotipo, la società era convinta che fosse qualcosa di ovvio e naturale che lo status sociale di una donna venisse definito da quello degli uomini che la circondavano e non da lei stessa e dalle sue capacità e conquiste.

delle immagini stereotipate delle donne nei media è legata, infatti, anche agli interessi commerciali dei media stessi. Per i media è fondamentale attirare la maggiore attenzione possibile del più ampio pubblico possibile, per poter ottenere così più guadagni: nel mercato cinese la concorrenza è feroce e occorrono perciò molti soldi per poter sopravvivere e uscire vincitori dal suo vortice. I media possono ottenere profitti solo se capaci di attirare l'attenzione del pubblico in modo efficace e coerente. Come ottenere quindi la massima attenzione? Il modo più semplice è quello di soddisfare le esigenze della maggior parte del pubblico, in particolare i pubblici maschili, detentori di maggiore potere d'acquisto. I contenuti sulle donne presentati dai media corrispondono all'opinione dell'uomo medio e, una volta mediatizzati, non fanno altro che rafforzare gli stereotipi e i pregiudizi sulle immagini femminili. Inoltre, questi contenuti risultano attraenti non solo per gli uomini, ma addirittura per quella parte di donne che ha accettato questo genere di opinioni maschili su di loro. Ancora una volta le scelte ruotano attorno a motivazioni di tipo economico: il maggiore profitto commerciale è il traguardo che ogni tipo di media si pone, perseguendolo a discapito, in questo caso, dell'immagine della donna rappresentata all'interno dei media stessi.

La mancanza della consapevolezza della parità di genere nei lavoratori impiegati nei media e lo squilibrio del numero di dipendenti maschili e femminili nello stesso settore sono altre due cause importanti



riconducibili alle immagini stereotipate delle donne nei media. In Cina, i dipendenti che lavorano nei media provengono da corsi di laurea in Giornalismo e Comunicazione: purtroppo non vengono fornite tante conoscenze sulla parità di genere in quella esperienza universitaria, quindi per gli studenti e futuri lavoratori è più difficile riconoscere dei contenuti stereotipati rispetto al genere e dunque porsi il problema stesso della loro rimozione o modifica. Talvolta, infatti, vengono pubblicate inconsapevolmente informazioni di discriminazione di genere nei media. Spesso contenuti rappresentati nei media e focalizzati sulle donne sono quelli che insegnano alle donne come mantenersi belle e giovani, come cucinare bene, come aiutare il marito e come educare i figli. Apparentemente questi contenuti non comprendono una discriminazione delle donne: sembrano, invece, promuovere una visione della vita, favorendone il miglioramento attraverso consigli e insegnamenti. Nei fatti, però, tali contenuti esprimono vagamente un concetto: le donne rappresentate nei media fanno esattamente ciò che la società si aspetta che loro facciano. Attraverso tali tipi di rappresentazioni si è formata nella società l'opinione pubblica che ritiene che le donne non siano interessate ai problemi sociali; inoltre, i diritti di decisione e di parola nei media sono esclusivamente nelle mani degli uomini. Dunque, per accontentare la fetta più grande di pubblico, per ottenere profitti maggiori e per seguire le influenze degli stereotipi nella cultura tradizionale cinese, i media

scelgono o comunque trasmettono prevalentemente argomenti e informazioni contenenti pregiudizi sulle donne, rafforzando così le immagini stereotipate presso l'opinione generale del pubblico.

#### **4.2 Opinioni sulla possibile soluzione delle problematiche.**

Per risolvere queste problematiche, la prima operazione dovrebbe vedere l'eliminazione o la graduale riduzione degli stereotipi sulle donne: i media dovrebbero **introdurre la consapevolezza di genere** in sé, offrendo la possibilità di un'esperienza di educazione sul tema ai lavoratori impiegati nei media, soprattutto per quanto riguarda i dirigenti a livello decisionale e le giornaliste. Occorre inoltre aumentare la percentuale di notizie sulle donne, facendo in modo che le immagini femminili vengano rappresentate in modo più giusto e equilibrato nei media. Inoltre sarebbe un segnale forte **aumentare la percentuale di donne impiegate in settori legati ai livelli decisionali** all'interno dei media. La maggior parte dei lavoratori in questo livello è composta da uomini, che quando prendono una decisione riguardante la scelta degli argomenti delle notizie, possono permettersi di ignorare le notizie sulle donne. Permettendo a più donne l'accesso alla presa di decisione, questo fenomeno verrebbe quantomeno arginato.

Un'altra strada percorribile è quella dell'**associazione a progetti di**

**monitoraggio esistenti** in Cina. Gli enti pubblici e le organizzazioni femminili dovrebbero raccogliere i contenuti delle notizie e analizzarli, concentrandosi sul numero e sugli argomenti delle notizie sulle donne. I risultati di queste analisi possono rappresentare un grande punto di riferimento per migliorare le scelte dei contenuti medial e di conseguenza la rappresentazione della donna all'interno di essi. Occorre inoltre educare il pubblico a ricevere un tipo di informazione differente da quella ricevuta durante decine di anni, introducendo la sensibilità e la consapevolezza di genere attraverso occasioni concrete di partecipazione all'attività dei media.

Occorre **migliorare le politiche e le regolamentazioni relative ai media**. In primis, i media devono assumersi la propria responsabilità sulla comunicazione, migliorando il sistema stesso dei media per avere migliore capacità di promozione della parità di genere. Il governo cinese e gli enti pubblici devono prestare molta attenzione per quanto riguarda le notizie sul problema delle donne e avere una pianificazione per la promozione della parità di genere.

Incoraggiare le istituzioni accademiche, i centri di studio e le organizzazioni femminili allo studio della rappresentazione delle immagini maschili e femminili nei media, pubblicare il risultato delle ricerche fornendo suggerimenti concreti al governo per garantire al meglio l'attuazione delle politiche sulla parità del genere sono altre modifiche

necessarie al miglioramento della situazione.



## Conclusione

La presente tesi si è concentrata sulle immagini femminili rappresentate nei media cinesi. Alla luce delle analisi svolte e della *review* della letteratura disponibile, in primo luogo si afferma che, sicuramente, le donne nei media non vengono rappresentate nella loro totalità di individuo. Inoltre, per molto tempo le notizie dei media hanno ignorato le donne e i loro problemi. In secondo luogo, le immagini delle donne rappresentate nei media, totalmente differenti da quelle degli uomini, mostrano che la tradizione culturale ha associato precisi ruoli alle donne, ovvero ruoli familiari. In terzo luogo, le donne sono spesso protagoniste di pubblicità in cui vi è la tendenza a rappresentare le immagini femminili in maniera fortemente stereotipata e discriminante nei confronti delle donne e del loro corpo. Anche per quanto riguarda Internet i contenuti relativi alle donne e i contenuti dei siti femminili riproducono gli stereotipi rappresentati nei media tradizionali. Queste problematiche sono influenzate dalla cultura patriarcale tradizionale, dalla mancanza della consapevolezza di genere nei media, dalla bassa percentuale delle donne impiegate nel livello decisionale dei media, e dal consumismo nei media rispetto alla via della commercializzazione.

La sfida più grande è quella che vede lo sradicamento degli

stereotipi derivanti dall'opinione tradizionale di “Nan Zun Nv Bei”, opinione saldamente ancorata nella mente del pubblico. Sono forse soprattutto le giovani e i giovani a notare questa problematica sociale. Non è raro incontrare appelli sul web riguardanti la difesa degli interessi e dei diritti delle donne, perché la donna è una parte importante della composizione della società, e l'uguaglianza di genere è un requisito fondamentale per il perseguimento di una società armoniosa. Il problema delle attuali rappresentazioni della donna nei media non è quindi solo un problema delle donne, ma è una responsabilità che abbraccia e che deve essere abbracciata anche dagli uomini e da tutta la società.

## Bibliografia

1. *240000 donne stanno partecipando alla costruzione economica e culturale nella zona di Lvshun e Dalian, tra le quali ci sono dei forti modelli femminili*, *People's Daily*, 06/04/1951.
2. *A history of Chinese television*, a cura di Guo Zhenzhi, Renmin University of China Press, 1991.
3. *A Study on China TV Industry in New Media Age*, a cura di XiongBo, China Academic Journal Electronic Publishing House, 2013.
4. *An analysis on the Media Image of "3s" Lady*, a cura di Qing Jingwen, Hunan Normal University, 2012.
5. *Andare fuori la crisi di Sheng Nv*, A cura di Li Zhanjun, rivista *Female World*, 2005.
6. *China Journalism Yearbook*, China Journalism Yearbook Press, 1991.
7. *China Journalism Yearbook*, China Journalism Yearbook Press, 1992.
8. *China Journalism Yearbook*, China Journalism Yearbook Press, 2001.
9. *China Journalism Yearbook*, China Journalism Yearbook Press, 2002.
10. *China Journalism Yearbook*, China Journalism Yearbook Press, 2008.
11. *Come pensare alla rapida crescita delle giornaliste femminili*, a cura di Wang Fuhu, rivista *Chinese Journalist*, 2010.
12. *Communication Theories: Origins, Methods and Uses in the Mass Media*, a cura di Werner J. Severin e James W. Tankard, traduzione



- dall'inglese al cinese di Guo Zhenzhi, Huaxia Publishing House, 2000.
13. *Elenco delle imprenditrici*, *People's Daily*, 07/03/1993.
  14. *Femminismo, il Third Type Female e la comunicazione*, a cura di Zhang Wen, *Modern Communication Journal of Beijing Broadcasting Institute*, 2003.
  15. *Historical Stage Division of China's Internet Developmente*, a cura di Chen Jiangong e Li Xiaodong, *Rivista China Internet*, 2014.
  16. *History of Chinese Journalism*, a cura di Fang Hanqi, China Renming University Press, 1999.
  17. *Il percorso dello sviluppo dell'industria della pubblicità cinese nei 30 anni dopo la Riforma Economica Cinese*, a cura di Wei Zhuoming, *Rivista Gansu Science and Techonology*, 2008.
  18. *Il primo decennio dei media dell'internet in Cina*, a cura di Peng Lan, Tsinghua University Press, 2005.
  19. *Il report della ricerca sulle immagini maschili e femminili rappresentati nelle pubblicità televisive*, a cura di Zhang Qi, Media Monitor for Women Network del Capitale Association of Female Reporters, 2006.
  20. *Il ricordo del discorso del presidente di All-China Women's Federations nella Giornata Internazionale della Donna*, *People's Daily*, 08/03/1971.
  21. *Indagine sui giornalisti cinesi*, a cura di Zhang Zhian e Shen Fei, *Modern Communication*, 2011.
  22. *Inseguimento e presentazione delle bellezze*, giornale *People' Daily*.

08/03/1990.

23. *Introduzione alla psicologia della comunicazione*, a cura di Lorella Lotto e Rino Rumiati, il Mulino, 2013.
24. *L'analisi della cultura e letteratura degli anni 90*, a cura di Wang Xiaoming, Jiangsu People's Publishing, 2000.
25. *L'analisi delle tipologie dei ruoli maschili e femminili nelle pubblicità televisive in Cina*, a cura di Liu Bohong e Bu Wei, Rivista *Collection of Women's Studies*, 1997.
26. *L'esistenza della donna nelle notizie – report sulla ricerca nei 8 giornali principali cinesi*, a cura di Feng Yuan, Zhejiang Academic Journal, 1998.
27. *L'indagine delle immagini femminili nelle pubblicità televisive*, a cura di Liu Bohong e Bu Wei, Journalism & Communication, 1997.
28. *La costruzione del sistema dei servizi al pubblico dell'industria radio-televisiva negli ultimi dieci anni*, a cura di Cai Fuchao, China Radio & TV Academic Journal, 2012.
29. *La costruzione strutturale delle immagini della Sheng Nv nei metropolis newspapers*, a cura di Liu Lichao, Southeast Communication, 2010.
30. *La ricerca sul femminismo, giornalismo e comunicazione*, a cura di Zhang Chai, Zhuo Yue e Peng Lili, rivista *News World*, 2015.
31. *La ricerca sulle immagini dell'autista femminili nelle notizie dei media dell'internet*, a cura di Li Wenjuan, China Academic Journal Electronic

Publishing House, 2014.

32. *La situazione dello sviluppo dell'internet in Cina*, a cura di Zhong Ying, China Academic Journal Electronic Publishing House, 2007.
33. *La storia e lo stato d'arte dei programmi televisivi in Cina*, a cura di Fu Ning, China Radio & Academic Journal, 2007.
34. *La strada e l'indicazione per stabilire la modalità della ricerca del gender con i caratteri cinesi*, a cura di Liu Liquan, Collection of Women's Studies, 2016.
35. *Language Situation in China: 2006*, The Commercial Press (CP), 2007.
36. *Le donne in Dazai studiano il pensiero di Chairman Mao*, *People's Daily*, 08/03/1968.
37. *Le lingue popolari cinesi: 2006*, Wen Hui Press, 2007.
38. *Le ragazze giovani a Pechino indossano la gonna un mese in anticipo*, *China Women's Daily*, 02/05/1986.
39. *Ma Boyue" di Xiao Hong*, a cura di Ai Xiaoming, Modern Chinese Literature Studies, 1997.
40. *Nanfang Metropolis Daily*, 21/07/2013.
41. *Nuovo record asiatico di Marathon femminile creato da Zhao Youfeng*, *People's Daily*, 07/03/1988.
42. *Overview of Chinese newspaper industry management from 1949 to 1956*, a cura di Ning Qiwen, Journalism & Communication, 2001.
43. *Rafforzare la gestione e migliorare la qualità di personale*, a cura di

Wang Guoqing, giornale *Chinaxwcb*, 2012.

44. *Report dell'indagine della rappresentazione e sviluppo per le giornaliste e lavoratrici cinesi*, Journalism & Communication, 1995.
45. *Ricerca sulla gestione dell'industria della TV con le caratteristiche cinesi*, a cura di Tang Shiding e Li Bin, China Radio International Press, 2009.
46. *Storia della radio e della televisione cinese*, a cura di Zhao Yuming e Ai Honghong, China Radio Film & TV Press, 2009.
47. *Study of Women's Images in Advertisement from the Perspective of Feminism*, a cura di Fu Shouxiang, rivista *SiXiang ZhanXian*, 2003.
48. *The Changing Process of Feminine Image from People's Daily*, a cura di Yao Lulu, Lanzhou University Press, 2007.
49. *The Present Condition and Development Perplexity of the Female Media: Gender Observation*, a cura di Li Qi, Journal of Hunan University (Social Sciences), 2009.
50. *The strategy to the unbalance of portraying women images of Chinese television news programs*, a cura di Rao Lan, Xiangtan University Press, 2009.
51. *The Study of Leftover women under the Postmodern Feminism View*, a cura di Chen Zhina e Wang Xiang, Rivista *Legal System and Society*, 2015.
52. *Una donna ha curato il fratello malato del marito per 34 anni*, giornale

*China Youth Daily*, 03/01/1992.

## Siti Consultati

1. <http://38zhubao.net/>
2. <http://auto.dahe.cn/2015/03-16/104544874.html>
3. [http://blog.sina.com.cn/s/blog\\_48cb443f010006hr.html](http://blog.sina.com.cn/s/blog_48cb443f010006hr.html)
4. <http://book.knowsky.com/>
5. <http://edu.sina.com.cn/l/2003-07-18/49072.html>
6. [http://enews.xwh.cn/shtml/xwhb/20140210/content\\_12.shtml](http://enews.xwh.cn/shtml/xwhb/20140210/content_12.shtml)
7. <http://epaper.oeeee.com/>
8. <http://fengyuan.blogchina.com/>
9. <http://news.163.com/16/1014/11/C3B6G6UK000181N4.html>
10. <http://news.xinhuanet.com/>
11. <http://paper.people.com.cn/>
12. <http://tech.sina.com.cn/me/2004-03-08/1005302045.shtml>
13. <http://whomakesthenews.org/gmmp>
14. <http://wiki.mbalib.com/>
15. [http://www.360doc.com/content/12/0309/14/1118998\\_192998124.shtml](http://www.360doc.com/content/12/0309/14/1118998_192998124.shtml)
16. <http://www.5730.net/>
17. <http://www.baidu.com/>

18. <http://www.bosidata.com/chuanmeishichang1601/U25104UNYF.html>
19. [http://www.china.com.cn/guoqing/2011-06/30/content\\_23838068.htm](http://www.china.com.cn/guoqing/2011-06/30/content_23838068.htm)
20. <http://www.chinaemail.com.cn/blog/content/2437/>
21. [http://www.cnr.cn/zyttz/20161212/t20161212\\_523327861.shtml](http://www.cnr.cn/zyttz/20161212/t20161212_523327861.shtml)
22. <http://www.cssn.cn/>
23. <http://www.doc88.com/>
24. <http://www.docin.com/.cnki.net/>
25. <http://www.edu.cn/>
26. <http://www.jspph.com/whjyfs.html>
27. <http://www.leleketang.com/>
28. <http://www.mof.gov.cn/index.htm>
29. <http://www.stats.gov.cn/>
30. <http://www.youku.com/>
31. <http://xinwen.cssn.cn/>
32. <http://xueshu.baidu.com>
33. <http://zqb.cyol.com/>
34. <https://baike.baidu.com/>
35. <https://it.wikipedia.org/>

- 36. <https://max.book118.com/>
- 37. <https://www.chinalawedu.com>
- 38. <https://www.cctv.com/>
- 39. <https://www.cnnic.net.cn/>
- 40. <https://www.douban.com/>
- 41. <https://www.pclady.com.cn/>
- 42. <https://www.rayli.com.cn/>
- 43. <https://www.weibo.com/>
- 44. <https://www.yesee.com/>
- 45. <https://www.zybang.com/>